

№2 (69) 2009

RUSSIAN POST

**ПОЧТА
РОССИИ**

**ОСОБЕННОСТИ
НАЦИОНАЛЬНОЙ
ПОДПИСКИ**

**ИННОВАЦИИ
КАК КЛЮЧ
К ВЫЖИВАНИЮ**

**ЮГРА –
ТЕРРИТОРИЯ
КРАСОТЫ**

ПОЧТА РОССИИ

**Ставка
на лучшие
кадры**

**Я, КАК МАМА,
ВЫПИСЫВАЮ**

ЖУРНАЛ

НА ПОЧТЕ



ПО-ВЗРОСЛОМУ!

**Оформление подписки на периодические издания
Свежие газеты и журналы в каждый дом**

В любом почтовом отделении можно оформить подписку на периодические издания.

В подписных каталогах более 8000 наименований: все самые читаемые газеты и журналы России. Вы можете оформить подписку на почте для себя и Ваших близких, и Ваши любимые издания всегда будут у Вас под рукой.





В кризисный 2009 год Почте России удалось не просто пережить трудности этапа экономической нестабильности, но и показать неплохие результаты. По итогам первого полугодия предприятием получена прибыль. А ведь совсем недавно использовать это слово, упоминая Почту России, отваживались немногие.

Составляющих такого результата немало. Одна из них – успешная работа по диверсификации бизнеса, развитию нерегулируемых услуг. Такой курс, кстати, был определен в качестве главной стратегии любой почтовой службы еще в 2005 году на проходившей тогда «Почтовой Тройке». Участники этого международного форума в 2009 году сошлись во мнении, что нынешний кризис подтвердил правильность вывода.

Нам удалось избежать серьезного падения подписных тиражей. Не секрет, что подписка не приносит ФГУП «Почта России» прибыли. Однако, осознавая всю значимость этой работы, коллектив предприятия приложил все усилия, чтобы выполнить обязательства перед

издателями и подписчиками, ведь ФГУП «Почта России» – единственное предприятие в стране, обеспечивающее читателей периодическими печатными изданиями на всей территории страны, включая труднодоступные и малонаселенные пункты.

Очевидно, что сейчас важно воспользоваться случаем и развить успех. Он лишь дает нам повод лишний раз заручиться государственной поддержкой, продемонстрировать инвестиционную привлекательность Почты, доказать, что наше предприятие может и должно быть прибыльным. Понимание того, как это сделать, есть. Остается только воплотить планы в жизнь.

И последнее. В июле состоялся Всероссийский конкурс «Мисс Почта – 2009». За право носить этот титул боролись 15 сотрудниц Почты со всей страны. Так вот, конкурс наглядно продемонстрировал, что Почта России – это молодость, задор, профессионализм, нацеленность на успех и, конечно же, красота. Значит, у Почты есть будущее, и оно прекрасно.

Генеральный директор
ФГУП «Почта России»
А. Н. Киселев

summary

"In the crisis year 2009, Russian Post managed not only to survive the difficulties of the unstable economics, but to show good results. The subtotal of the first half-year show certain profit of the enterprise", – Russian Post director general Alexander Kiselev says in his greeting speech. There are quite a lot of constituents of this result. In the year 2009 the enterprise managed to avoid serious decline in circulation, the situation remained stable because of the stimulating arrangements, the experts say. The deterrence of the growth in rates and tariffs for the periodical print publications distribution and the discounts given to the subscribers are ascribed to these regulating arrangements. You can find out the information on how the publishers and the Russian Post are going to gain the growth of the subscription market in the "In the focus" rubric.

Antonina Kuznetsova, Russian Post CEO advisor, tells about the personnel politics of the enterprise in the interview. "We stake on the professional personnel. Our goal – is the creation of the effective team", – she says.

The success of the modern logistics company directly depends on the reliability of the transport used. That is why the Russian Post regularly conducts the renewal of the vehicle fleet. As a Challenge and Solution in the Article "Post on the move" is shown, what kind of results were achieved this year and what is planned to do for the formation of the up-to-date vehicle fleet of the enterprise.

Approximately 20% of the Russian citizens do not have the possibility of using bank services. Those living in the countryside have to get to the regional centre to issue or disburse a loan or deposit money. On the other hand, there is a solution – banking services in the Russian Post branch, which counts up to 43 thousand departments around the country. You can read about it in the "Irreplaceable partnership". This issue will gladden its readers not only with professionally useful information. On its pages the materials dedicated to philately, specifics of working as a postman in Khanty-Mansiysk region and an interview with a worldwide known designer Vyacheslav Zaycev are published.

содержание

- 04 **фото номера**
Почта России поддержит ВПС
- 06 **дневник событий**
Генеральный директор Почты России в комиссии по транспорту и связи
- 08 **дневник событий**
Глобальная система почтового мониторинга
- 10 **тенденции**
Инновации как ключ к выживанию
- 16 **от первого лица**
Антонина Кузнецова: Мы делаем ставку на профессиональные кадры
- 20 **статистика**
Почта России в цифрах
- 22 **в фокусе**
Особенности национальной подписки
- 29 **в фокусе**
Ольга Князева: Газеты к завтраку – это реально!
- 34 **взгляд со стороны**
Свежая пресса: обзор публикаций
- 36 **задачи и решения**
Обновление автопарка
- 40 **местное время**
Югра – территория красоты
- 44 **бизнес-практикум**
По разным корзинам
- 50 **товар лицом**
Почтово-банковские услуги: незаменимое партнерство
- 56 **мировой опыт**
Почта Швейцарии: традиции и инновации
- 62 **в музее**
Почта в эпоху перемен
- 66 **филателия**
Картмаксимум: путевка в мир прекрасного
- 70 **личная встреча**
Вячеслав Зайцев – человек, влюбленный в гармонию
- 76 **фотохроника**
«Мисс Почта – 2009»
- 80 **календарь событий**

Ежемесячный журнал
№ 2 (69), 2009 г.
Издается с 2003 г.

**ПОЧТА
РОССИИ**

Учредитель:
ФГУП «Почта России»

Редакционный совет:
Артем Адиебеков
Валерий Бугаенко
Александр Киселев
Антонина Кузнецова
Дмитрий Мартынов
Анатолий Назейкин
Дмитрий Панышев
Денис Чуйко
Ваган Шахгильдян
Антон Щеголихин

Главный редактор
Елена Диденко

Зам. главного редактора
Надежда Терзи

Ответственный редактор
Евгения Горбатова

Дизайн-макет
Константин Кураков

Шеф-редактор
Екатерина Борисова

Дизайн
Денис Бугров
Владислав Максименко
Дмитрий Печенкин
Илья Малов

Бильдслужба
Мария Белякова
Вячеслав Солдатенков

Допечатная подготовка
Андрей Клочков
Максим Куперман

По вопросам размещения
рекламы обращайтесь
в редакцию

Адрес редакции:
131000, Москва,
Варшавское шоссе, д. 37,
тел./факс: (495) 956-99-62,
e-mail: journal@russianpost.ru,
www.russianpost.ru
Подписано в печать
31.08.09 г.

Отпечатано в типографии
000 «Первый
полиграфический
комбинат»
Тираж 2000 экз.
Журнал зарегистрирован
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовых
коммуникаций.
Свидетельство о
регистрации ПИ № 77-16233
от 29 августа 2003 г.
Перепечатка материалов
без согласия редакции
запрещена. При
использовании
материалов ссылка на
журнал обязательна.
За содержание
и достоверность сведений
в рекламных публикациях
ответственность несет
рекламодатель.
© «Почта России»



04



16



40



70



56



36



22

фото
номера

В рамках IX Международного форума «Почтовая Тройка – 2009» генеральный директор Международного Бюро Всемирного почтового союза Эдуард Дайан и генеральный директор ФГУП «Почта России» Александр Киселев подписали Меморандум о взаимопонимании. В соответствии с Меморандумом на базе Почты России создается Региональный технический центр.

Почта России поддержит ВПС

фото
Александр Антонов



Центр будет оказывать операционную и техническую поддержку почтовым операторам стран Восточной Европы и Северной Азии при развитии международных почтово-финансовых услуг с использованием международной финансовой системы Всемирного почтового союза.



Российский региональный технический центр поддержки почтово-финансовых продуктов ВПС будет вторым в мире и первым в Евразии. Единственный подобный центр функционирует сегодня в г. Монтевидео (Уругвай), обслуживая страны Латинской Америки.





коротко

Почта – лучший работодатель Москвы

Московский филиал Почты России признан лучшим работодателем столицы по итогам 2008 года и первого полугодия 2009 года. Соответствующий диплом Правительства Москвы был торжественно вручен руководству филиала на круглом столе, посвященном вопросам трудоустройства москвичей и их защите от безработицы. Руководитель столичного Департамента труда и занятости населения Сергей Стоянов отметил УФС г. Москвы как предприятие, проводящее работу по оптимизации использования трудовых ресурсов, организации новых рабочих мест и успешно осуществляющее подготовку и переподготовку специалистов.

II Всероссийская конференция музеев связи пройдет на Почте

ФГУП «Почта России» выступило организатором II Всероссийской конференции музеев связи, которая проводится Центральным музеем связи им. А. С. Попова и пройдет в Москве 16–17 сентября 2009 года. Почта, традиционно уделяющая большое внимание сохранению исторического наследия и лучших традиций отрасли, взяла на себя решение части организационных вопросов и непосредственно проведение этого мероприятия. В конференции примут участие представители музеев связи, государственных учреждений культуры, владельцы частных коллекций, а также ученые – историки техники связи из разных регионов России. Они обсудят широкий круг вопросов, связанных с сохранением и изучением научно-технических памятников отрасли связи и массовых коммуникаций, совершенствованием методов работы ведомственных музеев связи.



Почта вводит скидки

для корпоративных клиентов

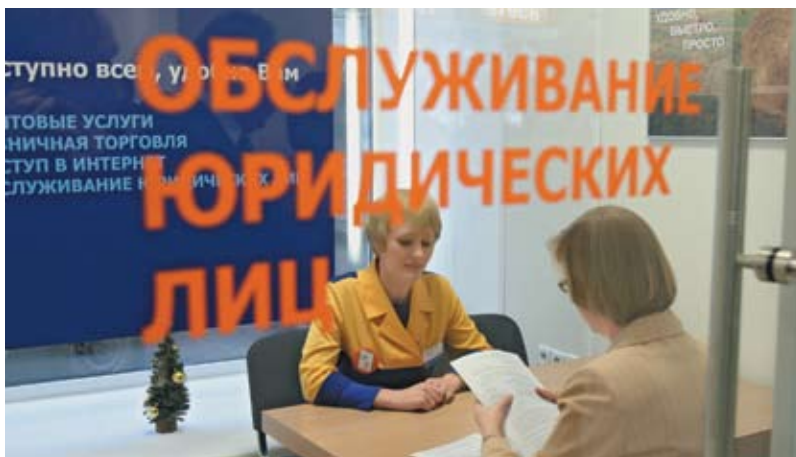
решение

В условиях экономической нестабильности Почта России проводит целенаправленную политику поддержки корпоративных клиентов, предоставляя скидки на пересылку почтовой корреспонденции и тем самым стимулируя сохранение и увеличение объема используемых почтовых услуг.

Например, с 1 апреля 2009 года корпоративным клиентам к действующим тарифам на пересылку посылок наземным транспортом предоставляются скидки, размер которых варьируется от 1% до 12%. А с июля 2009 года Почта России предлагает федеральным корпоративным клиентам дополнительные скидки к действующим тарифам на пересылку простых уведомлений. Размер скидок – от 5% до 30%, он зависит от суммарного ежемесячного объема услуг, потребляемых клиентом.

Помимо этого с 1 сентября 2009 впервые вводятся скидки для корпоративных клиентов к действующим тарифам на пересылку «Отправлений 1-го класса» – от 3% до 30%, в зависимости от суммарного объема и

общей суммы услуг по пересылке «Отправлений 1-го класса». Также с августа по сентябрь 2009 года Почта проводит бонусную акцию по рассылке письменной корреспонденции для федеральных клиентов – участников рынка каталожной торговли с компенсацией части тарифа. При отправке простых и заказных почтовых карточек, писем, бандеролей, тарифы на которые устанавливаются государством, корпоративному клиенту начисляется бонус – процент от тарифа на объем услуг, превышающий объем аналогичного периода прошлого года. В дальнейшем эти бонусы можно использовать при оплате услуг Почты России, тарифы на которые не являются регулируемыми государством, например, отправке посылок. Комплекс реализуемых Почтой России стимулирующих мероприятий позволяет управлять различными сегментами рынка почтовых услуг, поддерживать стабильные объемы пересылаемой корреспонденции, сохранять и укреплять долгосрочное сотрудничество с постоянными клиентами.



Генеральный директор Почты России

в комиссии по транспорту и связи



Правительство РФ изменило состав Правительственной комиссии по транспорту и связи, исключив бывшего руководителя Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций (Россвязькомнадзор) Бориса Боярского и включив в состав комиссии главу ФГУП «Почта России» Александра Киселева и руководителя Роскомнадзора Сергея Ситникова.

В соответствии с распоряжением Правительства РФ от 16 июля 2009 года № 991-р генеральный директор федерального государственного унитарного предприятия «Почта России» Александр Киселев вошел в состав Правительственной комиссии по транспорту и связи.

Комиссия представляет собой постоянно

действующий орган, осуществляющий координацию деятельности органов исполнительной власти и взаимодействие с представителями бизнес-сообщества в разработке и реализации основных направлений государственной политики в сфере развития транспорта и связи в Российской Федерации.

В ведении комиссии находятся такие вопросы, как повышение конкурентоспособности услуг в сфере связи, обеспечение доступности услуг связи для населения, повышение эффективности тарифного регулирования в сфере связи, совершенствование механизмов государственно-частного партнерства и т. п.

«Александр Киселев имеет большой опыт работы в этой отрасли, и не использовать его было бы расточительством, — отмечает Дмитрий Баранов, ведущий эксперт УК «Финам Менеджмент». —

Кроме того, существующие проблемы Почты, которая также относится к услугам связи, слишком велики и требуют разрешения, поэтому руководитель ФГУП должен иметь возможность

участвовать в работе данной комиссии как с целью предоставления отчетов о работе компании, так и для того, чтобы обращаться за помощью к органам власти».

Comnews

цитаты



Подписанное Владимиром Путиным распоряжение об изменении состава комиссии закономерно. [...] Александр Киселев вернулся в комиссию уже в новом статусе. И это говорит о высоком значении, которое придают в правительстве как его личным качествам, так и почтовой отрасли в целом.

«Известия»



«Комментируя недавнее включение в состав Правительственной комиссии по транспорту и связи, Александр Киселев подчеркнул, что «это прекрасная возможность обсуждать вопросы развития стратегического для государства предприятия на высоком правительственном уровне, и я приложу все усилия, чтобы ею конструктивно пользоваться».

«Интерфакс»

назначение



коротко

Почта Венгрии построит логистический центр

Почтовая служба Венгрии Magyar Posta собирается построить новый логистический центр с бюджетом около 21,79 млн евро. Фирма-подрядчик будет выбрана этой осенью на открытом тендере. Новый логистический центр – здание площадью 13 тыс. квадратных метров на востоке страны – будет готов к 2011 году. По мнению руководства компании, почтовой службе необходим новый логистический центр, уже второй в Венгрии, чтобы сохранить конкурентоспособность после либерализации почтового рынка в 2013 году. Кроме того, по словам генерального директора компании Илдико Сзутс (Ildikó Szűts), компания должна постоянно повышать качество своих услуг. Сегодня почтовая служба Венгрии находится практически на 6-м месте европейского рейтинга, это значит, что 93–94% почтовых отправок достигают адресата на следующий день, в то время как международные стандарты составляют 85%. Новый центр позволит компании не снижать планку качества и сделает ее работу гораздо эффективнее.

Royal Mail перевыполнила задачи

Почтовая служба Великобритании перевыполнила поставленные задачи по качеству доставки почты первого класса, несмотря на череду забастовок своих служащих. Показатель качества доставки достиг 93,9%, превзойдя 93,0%, на которые компания рассчитывала. По словам Пола Толхерста, директора по производству Royal Mail, высокие результаты деятельности компании в первую половину лета показывают, что согласованные планы по ослаблению влияния забастовок на клиентские услуги эффективны и что по всей стране более 90% почтовых служащих продолжают нормально работать, несмотря на протестные выступления. «Мы сожалеем о том, что часть клиентов пострадали из-за забастовки, особенно это заметно в таких крупных городах, как Лондон, однако мы продолжим работать над ослаблением влияния таких акций», – сказал он.

Глобальная система почтового мониторинга проходит тестирование



Всемирный почтовый союз – UPU – объявил, что почтовые службы 21 страны мира начали пользоваться новой глобальной системой мониторинга (GMS), с тем чтобы оценить качество почтовых услуг с использованием технологии RFID (Radio frequency identification). GMS – Глобальная система, имеющая доступ к почтовой службе любой страны (от индустриально развитых до развивающихся). До декабря 2009 года, когда закончится первая фаза проекта, 530 незави-

рами следующих стран: Аруба (Малые Антильские острова), Чили, Греция, Индия, Корея, Малайзия, Мексика, Нидерландские Антильские острова, Норвегия, Перу, Катар, Румыния, Саудовская Аравия, Сингапур, Словакия, Испания, Швейцария, Тонго, Тунис, Объединенные Арабские Эмираты и Венесуэла.

UPU разрабатывает новую Глобальную систему мониторинга в течение последних трех лет. Одним из условий работы системы является доступная странам-участ-

ИННОВАЦИИ

ницам технология RFID. Ярлычки RFID обходятся странам всего в 0,30 доллара за штуку.

Предполагается, что почтовые службы будут использовать Глобальную систему мониторинга для сравнения качества услуг с национальными стандартами. Улучшение качества доставки ожидается как для внутренней, так и для международной почты. «Для нас в приоритете – повышение качества почтовой доставки по всему миру, – отмечает генеральный директор UPU Эдуард Дайан. – Ни один почтовый оператор не может позволить себе отказаться от измерения эффективности, повышения качества доставки, конкурентоспособности на рынке почтовых услуг. Наша Глобальная система мониторинга подходит для всех стран – не только для развитых». Ожидается, что в 2010 году, на второй фазе проекта, к нему присоединится еще не менее 30 стран.



симых членов комиссии из 38 стран мира пошлют 24 тыс. тестовых писем с RFID-ярлычками. Эти письма будут посланы через 45 почтовых отделений в разных странах мира. Данные, собранные во время прохождения тестовых писем через специальные ворота, будут переданы в UPU и использованы для того, чтобы помочь почтовым службам найти слабые места в работе системы и устранить их, повысить эффективность операций. Почтовые службы, участвующие в первой фазе проекта, являются операторо-

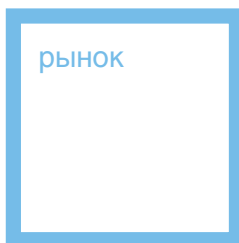
USPS ждет реструктуризация



Законодатели США собираются рассмотреть различные предложения по реструктуризации Почтовой службы Соединенных Штатов: правительственные аудиторы обратили внимание компании на то, что нынешняя ситуация угрожает ее финансовой жизнеспособности. Столкнувшись с кризисным падением количества почтовых отправок, ростом конкуренции со стороны электронного обмена письмами и возможности оплаты онлайн, Почтовая служба США планирует в этом году убыток в размере 7 млрд долларов и долг, превышающий 10 млрд долларов. Главное контрольное управление США внесло USPS в список высокорисковых правительственных агентств.

Управление предложило провести быструю реструктуризацию Почтовой службы, включающую в том числе множественные увольнения, закрытие многих почтовых отделений и внесение изменений в оплату льгот в области медицинского обеспечения пенсионеров. С 2006 года федеральный закон обязывает USPS выплачивать более \$5,5 млрд в год на покрытие будущих медицинских расходов пенсионеров, и от 2 до 4 млрд долларов на тех работников, что уже вышли на пенсию. «Ни одно правительственное агентство не оплачивает будущие медицинские расходы пенсионеров», – отметил Фредерик В. Роландо, президент Национальной ассоциации почтальонов. Внесенные в Конгресс предложения предусматривают пересмотр графика выплат, однако пока неясно, как проводить дальнейшую рест-

руктуризацию Почтовой службы. «Любая компания в такой ситуации, как эта, должна будет уменьшиться в размерах, иначе ей придется выйти из бизнеса», – отмечает Артур Б. Саклер, исполнительный директор Национального совета почтовой политики. Самое очевидное решение для Почтовой службы США – сокращение количества дней, в которые осуществляется почтовая доставка. В настоящее



время компания рассматривает возможность перехода на пятидневную доставку, которую, по опросам компании Gallup, поддерживает 66% американцев.

В момент подписания номера в печать в СМИ прошло сообщение о том, что Почтовая служба США (USPS) заявила о намерении сократить 30 тысяч своих сотрудников. Им будет предложено добровольно уволиться в обмен на компенсацию в размере 15 тыс. долларов.



Финансовые показатели первого полугодия свидетельствуют: усилия по снижению издержек положительно сказались на всей группе компаний. Мы успешно работаем в кризис. Мы не только предприняли краткосрочные меры, но и постоянно укрепляем оба столпа группы – доставку почтовых отправок и логистику – что является частью нашей стратегии до 2015 года. Это особенно важно потому, что мы до сих пор не представляем, как будет развиваться экономическая ситуация.

Франк Антель, главный исполнительный директор Deutsche Post DHL



Мы инвестируем в будущее наших сотрудников и клиентов. Мы знаем, что объем традиционных писем падает приблизительно на 10% в год, и поэтому важно создать бизнес-процессы, позволяющие успешно конкурировать на рынке доставки посылок. Этими инвестициями мы повышаем возможность отслеживать доставку товаров и заказов интернет-магазинов, создаем современный и эффективный бизнес, удовлетворяющий требованиям клиентов.

Марк Хигсон, управляющий директор Royal Mail

Почта Бразилии станет закрытой публичной компанией

После 18 месяцев размышлений правительство Бразилии решило, что почтовая служба страны ЕСТ будет приватизирована в форме закрытой публичной компании. Президент Бразилии да Силва объявил, что в конце года почтовое законода-

тельство будет изменено специальным декретом и в правительство будет передано предложение о разработке и принятии нового. Отчет о будущем Почты Бразилии предлагает сохранение монополии на большинство почтовых операций.



Инновации как ключ к выживанию

Кризисные тенденции

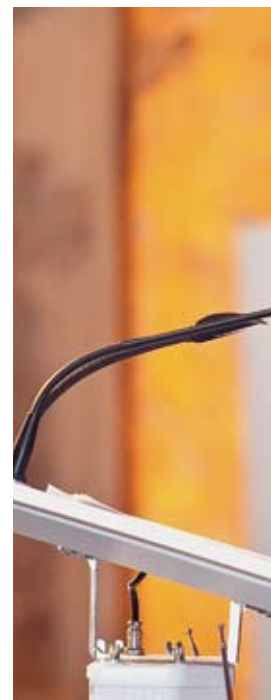
«Работа в условиях кризиса: развивать или сворачивать деятельность?» – эти слова, прозвучавшие как тема выступления ректора Академии народного хозяйства при Правительстве РФ Владимира Мау, очень точно отражают суть дискуссии, развернувшейся в дни работы форума. Свое видение возможностей, которые дает кризис, представили на форуме руководители многих почтовых администраций со всего мира. При этом топ-менеджеры в своих выступлениях наглядно продемонстрировали данные, свидетельствующие о снижении экономических показателей вверенных им почтовых операторов.

Отрицательные показатели демонстрирует в части своего бизнеса, относящегося к доставке писем, и французская La Poste: минус 3% объемов в 2008 году при наличии тенденции в минус 5% в начале текущего года. Почта Венгрии (Magyar Posta) ожидает по результатам 2009 года сохранение прибыли на уровне 30 млн евро и незначительное повышение доходов по сравнению с прошлым го-

Глобальный экономический кризис оказал серьезное влияние на все сферы деятельности. Безусловно, коснулось это и почтовой отрасли. Но воздействие происходящих в экономике процессов нельзя назвать однозначно негативным. О том, какие позитивные уроки могут извлечь из кризиса почтовые операторы, говорилось на прошедшем в Санкт-Петербурге международном форуме «Почтовая Тройка – 2009».

дом в сумме немногим более 800 млн евро. «Период высоких прибылей закончен», – подытожил в своем выступлении генеральный директор Почты Швейцарии Клод Бегле. Какие еще тенденции отмечают почтовые операторы в течение последнего года? Жан-Поль Форсвилль, директор по международным и европейским вопросам Почты Франции, заявил: «Все мы сильно ранены эконо-

мической депрессией, но все же не в такой мере, как банковский или автомобильный сектора экономики». Отрадно, что при этом банковский дивизион La Poste, по словам господина Форсвиля, «абсолютно свободен от токсичных активов», люди по-прежнему доверяют и хранят здесь деньги. Описывая ситуацию в Европе, представитель французской почты отметил, что почтовые операторы в стра-





Владимир Май,
ректор Академии
народного хозяйства
при Правительстве РФ

нах с меньшим социальным буфером, нежели Франция (такие как Испания, Великобритания, Германия или Ирландия), «испытывают лихорадку», а обладающие почтовым банком и диверсифицировавшие капиталы (например, Почта Италии или Швейцарии) имеют реальный выход из сложной ситуации. Кстати, Royal Mail Group в Великобритании намерена открыть свой банк в следующем году. Тенденция, отмеченная выше в деятельности французской почты – спад объемов письменной корреспонденции, – была обозначена как характерная черта последнего времени для всей Западной Европы в выступлении Эрвина Ленхардта, вице-президента компании Siemens AG I MO IL, предлагающей высокотехнологичные

решения обработки почтовых отправлений. Бизнес-подразделение «Письма» все еще рассматривается как «дойная корова», подчеркнул господин Ленхардт: в Восточной Европе и Азии объемы таких отправлений по-прежнему растут. Увеличиваются также объемы внутренних посылок и экспресс-почты в адрес частных клиентов благодаря интернет-торговле. Вице-президент Siemens AG I MO IL обобщил краткосрочную реакцию почтового бизнеса на спад экономики в секторе писем как приостановку инвестиций в IT и в реализацию ранее запланированных инвестиций в технологии сортировки. В секторе посылок и экспресс-почты инвестиции часто откладываются или приостанавливаются (как в Европе и США), планирование новых

инвестиций (узлы, сети, IT) продолжается в связи с надеждой на средне- и долгосрочный рост, но инвестиции будут осуществляться, когда объемы снова начнут расти.

Клод Бегле выделил семь причин снижения прибыли в почтовом секторе Швейцарии: это «эффекты единовременности» (one time effects), либерализация, снижение цен, рост расходов, превышающий рост доходов, уменьшение рынков писем и посылок, снижение процентной маржи, экономический спад.

В выступлении вице-президента итальянской компании Eltag Datamat S.p.A. Андреа Кампоры о путях создания эффективной логистической сети вызовы, с которыми сталкивается в наши дни почтовая индустрия, были обозначены так: растущая конкуренция, спрос, сфокусированный на «точно подогнанных» и инновационных продуктах и услугах, интеграция различных технологий и средств связи, растущее давление на цены (невозможность поднимать тарифы, скорее, необходимость их опускать в нынешней ситуации). Как сформулировал глава Почты Болгарии Енцислав Харманджиев, время кризиса для почтовых ведомств мира – это «в какой-то мере явная экономическая проблема снижения роста и угроза потери прибыльности, в какой-то мере это поиск нового «места под солнцем» в контексте реструктуризации рынка, централизации капитала и перераспределения национального дохода, но в любом случае это новая возможность оптимизации деятельности путем развития структуры Почты, инноваций и повышения качества человеческого капитала». И в этих условиях, по словам генерального директора ФГУП «Почта России»

Александра Киселева, зачастую происходит пересмотр устоявшихся бизнес-процессов и парадигмы в целом.

Курс на диверсификацию

Какие возможности открываются перед почтовыми службами? Magyar Posta из пяти главных последствий кризиса три видит в положительном ключе. Снижение потребления и инвестиций может привести к увеличению предложений о накоплении средств, а недостаток доверия к банкам делает почту лучшей их альтернативой. Усложняющаяся ситуация на рынке труда обеспечивает мотивацию почтовых работников. По словам исполнительного директора Magyar Posta Ботонда Себени, способы реагирования на кризисные вызовы должны быть такими: урезание расходов, расширение линейки услуг, обеспечение качества. Так, венгерская почта намерена диверсифицировать свою деятельность, продолжив развитие продуктов в сфере письменной и посылочной корреспонденции, специализацию финансовых институтов, создание центра банковских карт, введение технологии MVNO (Mobile Virtual Network Operator). Экономия становится одним из главных способов преодоления кризиса. Атаку на этом фронте Почта Израиля, в частности, рассматривает как сочетание снижения расходов и заботы об окружающей среде. Для этого в недавнем прошлом компанией были заменены две центральные кондиционирующие системы, что уменьшило выброс углекислого газа в два раза и в итоге привело к гораздо более низкому потреблению энергии. Такой же эффект ожидается и от замены флуоресцентных ламп на новые энергосберегающие, улучшающие освещенность на 30%.

В форуме «Почтовая Тройка – 2009» приняли участие:

- ФАКТ**
- Представители 21 страны;
 - 200 участников;
 - 17 спикеров.

Надо сказать, что инновации определяются президентом Почтовой компании Израиля Ави Хохманом как ключ к выживанию в сегодняшнем экономическом климате. И не только главой израильской Почты. Так, об одной из инноваций рассказал подробнее на пресс-конференции во второй день «Почтовой Тройки – 2009» руководитель Почты России Александр Киселев. Речь о внедряемой в Венгрии и вполне реализуемой у нас в стране технологии MVNO. Технология позволит Почте России приобрести базу абонентов, сопоставимую с общей базой сотовых операторов «большой тройки». Она предполагает покупку клиентом Почты специальной sim-карты и приобретение с помощью нее (например, через sms) необходимых почтовых услуг. Технология поможет в реализации и другого инновационного для отечественной Почты сервиса – предоставления микрокредитов, очень популярных сейчас в странах Азии и Африки: с помощью sms можно будет без бумажного оформления заказать кредит размером 20–30 долларов с возвратом через несколько дней. Александр Киселев считает, что для Почты России интересны и другие нововведения коллег по отрасли, которые также могут быть взяты на вооружение. Та же Почта Израиля, к примеру, организовала через свой сайт дистанционную покупку гражданами страны товаров известных американских брендов и последующую их доставку. Также через сайт компании израильтяне могут



создать фотоальбом из цифровых фотографий, который будет распечатан и доставлен Почтой. Еще один, наверное, наиболее важный сервис, реализуемый израильской Почтой с помощью интернет-технологий, – защищенный почтовый электронный ящик. Каждый гражданин бесплатно получает на сайте компании такой ресурс, через который можно безопасно получать счета, деловую корреспонденцию от государственных и частных контор, оплачивать счета, вести переписку, структурировать электронную корреспонденцию. Однако почтовики Израиля видят будущую структуру своей деятельности лишь на треть связанной с корреспонденцией (сейчас на три четверти) и еще на треть – с сервисами электронного, логистического и розничного характера. Оставшаяся треть отводится под развитие финансовой деятельности. Надо сказать, курс на такого рода диверсификацию был определен в качестве главной стратегии любой почтовой службы еще на «Почтовой Тройке – 2005». Нынешний кризис лишь подтвердил правильность этой стратегии, о чем сказал генеральный директор Международного бюро Всемирного почтового союза Эдуард Дайан в ходе пресс-кон-

ференции. Одна из важнейших составляющих стратегии – расширение почтовыми службами финансовых услуг. Такого рода услуги сейчас пользуются большой популярностью в разных странах мира ввиду недоверия населения к банкам и, напротив, огромного доверия к почтовым институтам.

Приоритеты и долгосрочные стратегии

Интересен опыт, представленный в этом году на форуме председателем правления АО «Казпочта» Дауреном Молдагалиевым. Сейчас структура доходов Почты Казахстана более чем на 40% состоит из поступлений от финансовых услуг, а те, в свою очередь, состоят

Клод Бегле,
генеральный
директор Почты
Швейцарии

Пресса о форуме

- Представители 24 СМИ и ИА были аккредитованы на мероприятие.
- 128 упоминаний мероприятия в СМИ, из них 71 – в центральных, 57 – в региональных.

ФАКТ

на 61% из банковских услуг и на 39% – из финансовых услуг, связанных с почтовой деятельностью. Среди успешных проектов по развитию и внедрению финансовых услуг в АО «Казпочта» – выпуск и обслуживание платежных карточек Kazcard VISA, трансфер-агентские услуги по оформлению сделок по продаже ценных бумаг населению, проект «Срочные переводы», проект сотрудничества с финансовыми институтами по выдаче потребительских кредитов. «Казпочта» предоставляет и другие банковские услуги: прием платежей, брокер-дилерские услуги, валютно-обменные операции, депозиты, расчетно-кассовое обслуживание, инкассацию. И это помимо таких традиционных услуг, как почтовые денежные переводы и выплата пенсий и пособий. О реализации доступности финансовых услуг в России с помощью Почты говорил и Александр Киселев. Сейчас для этого на фоне свертывания деятельности финансовых игроков складывается весьма благоприятная почва, а основа – в доверии к почтовому оператору как государственному институту и уникальной филиальной сети. По словам главы российской Почты, федеральное предприятие могло бы захватить и конкурентный рынок экспресс-доставки, а так-

В рамках форума «Почтовая Тройка – 2009» на обсуждение были вынесены актуальные темы:

- разработка стратегий ведения почтового бизнеса в условиях кризиса;
- взаимодействие почтовых операторов и регуляторов;
- реализация антикризисной политики;
- использование возможностей развития в новых условиях и многое другое.

ФАКТ

же использовать возможности рынков, растущих в условиях кризиса, например, дистанционной торговли.

Но развитие новых предложений и обеспечение качества услуг не состоится без модернизации. Несмотря на то что в нынешних условиях она может показаться на первый взгляд нереальной. Как отметил Владимир Мау, «главная загадка – как проводить модернизацию в условиях кризиса». Однако загадка вполне разрешима, по мнению ректора Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, реформы в кризис проводить даже легче, чем при буме. Александр Киселев подтвердил, что для Почты России модернизация возможна и целесообразна, стоит только определить приоритеты.

О необходимости модернизации и инвестиций в новые технологии говорил и Эрвин Ленхардт, вице-президент компании Siemens AG I MO IL. Инвестиции поддерживают средне- и долгосрочные стратегии бизнеса: снижение операционных затрат, поддержку новых услуг или продуктов, сохранение конкурентоспособности. Решения «под ключ» поставляются компанией уже много лет в разные страны. В следующем году

Эрвин Ленхардт,
вице-президент
компании
Siemens
AG I MO IL

Енцислав
Харманджиев,
главный
исполнительный
директор Почты
Болгарии



в Санкт-Петербурге откроется автоматизированный сортировочный центр, проект которого разработан Siemens по последнему слову техники. Центр будет обслуживать Северо-Запад страны и увеличит скорость сортировки письменной и посылочной корреспонденции в три раза.

Понятно, что сейчас автоматизация строится на использовании информационных технологий, по словам Херальда Вейриха, руководителя Центра почтовых технологий Всемирного почтового союза, – это must have в наши дни.

В качестве меры по сокращению расходов рассматривает совершенствование сортировки и генеральный директор Почты Швейцарии Клод Бегле: скоро в его стране появится три крупных новых сортировочных центра – вместо 18 устаревших. Однако здесь ведомство столкнется с неизбежным поиском равновесия между мерами оптимизации и сохранением

рабочих мест, особое внимание которому оказывают местные власти. Так, из-за политического давления швейцарской Почте пока пришлось оставить для функционирования восемь ненужных малых логистических центров и не удалось сократить на четверть штат почтальонов. По мнению руководителя Почты Израиля Ави Хохмана, Почта как индустрия с высокой интенсивностью человеческого труда не может избежать увольнений как способа сокращения издержек. По соглашению с профсоюзами в последние три года было уволено 450 сотрудников (8%), что сейчас помогает израильской Почте легче переживать кризис.

Клод Бегле полагает, что, несмотря на требования объективной реальности к значительному снижению издержек, почтовые операторы должны с осторожностью подходить к сокращению почтовых отделений, сортировочных центров и т. д. У Почты Швейцарии есть опыт, доказывающий, что закрытие малых почтовых отделений приносит слишком мало финансовой выгоды и при этом влечет большие расходы на содержание уволенного персонала, а также негативные внутрисполитические последствия из-за ухудшения условий занятости населения в том или ином регионе. Очень важно, по мнению генерального директора Почты Швейцарии, не терять, а использовать то огромное доверие, которое испытывают люди к институту Почты.

Господдержка и регулирование рынка

Как никогда актуален вопрос о роли государства в преодолении почтовыми службами экономических трудностей. И эту роль трудно переоценить. Государственный стимулирующий пакет в 600 млн евро получит в 2009 и 2010 годах и французская La Poste в дополнение к ранее принятым инвестиционным планам. При этом, как процитировал директор по



международным и европейским вопросам La Post Жан-Поль Форсвиль президента Франции Николя Саркози, «наш ответ этому кризису – инвестирование, потому что это лучший путь к поддержанию роста и сохранению работы сегодня и единственный путь подготовиться к завтрашней работе». Господин Форсвиль трактует сущность национальной Почты так: почтовая компания во владении государства, поддерживающая всю французскую экономику, нежели государственная поддержка почтовой компании. Это значит, что 1 января 2010 года изменится статус компании – она станет принадлежать на 100% государству, что поможет ей повысить свою капитализацию.

Российской же Почте предстоят несколько другие преобразования. О них напомнил на «Почтовой Тройке – 2009» Александр Киселев. Согласно стратегической концепции 2002 года, в будущем году ФГУП «Почта России» должно превратиться в ОАО со 100%-ным участием государства на первом этапе. Интересно, что это видится целесообразным и стороннему эксперту – Владимиру Маю. «Эффективность работы предприятия во многом зависит от быстроты принятия решения об акционировании, а в будущем – частичной приватизации», – подчеркнул он.

Участие государства в жизнедеятельности Почты неизбежно, поскольку Почта выполняет значительную социальную нагрузку, или «миссию служения обществу» (service public mission), как обозначает ее Клод Бегле. «Почта должна помнить о своих обязательствах, даже если они не прописаны в законе», – подчеркнул генеральный директор Почты Швейцарии. При этом наравне с реализацией своих обязательств по предоставлению универсальной услуги связи, которые влекут значительные издержки, любая почтовая организация мира должна функционировать как «настоящая коммерческая компания с предпринимательским

Ставка на hi-tech

В рамках форума, как всегда, прошла выставка почтовых технологий.

Компактный формат выставки – всего около 20 участников из различных сфер бизнеса – позволил отразить те главные решения, которые сейчас воплощает в жизнь Почта России. Информационные технологии и аппаратные продукты на выставке представили компании BCC, HP, Intel, Siemens AG I MO IL, Elsag Datamat S.p.A., Ramax International, Iskra и другие. Буквально всех посетителей выставки заинтересовало оборудование для клиентов почтовых отделений – огромные интерактивные стенды, работающие по принципу самообслуживания и в режиме «тач-скрин», позволяющие сразу нескольким клиентам получать сведения о самых различных услугах Почты и даже оплачивать наличными или безналично некоторые из них.



духом». Такое «гибридное образование», по выражению Клода Бегле, должно регулироваться государством.

В аналогичном ключе высказался и генеральный директор Почты Болгарии Енцислав Харманджиев: роль государства – регулирование рынка почтовых услуг (осознание того факта, что совершенная конкуренция является только теоретической предпосылкой развития), создание компромисса с эффективностью во имя справедливости, поддержка равновесия смешанной экономики. При этом господин Харманджиев оценивает роль международных почтовых организаций в триаде «Почта – государство – международные институты» следующим образом: координация деятельнос-

ти почтовых администраций и обмен опытом, своеобразный «экспорт» качества успешной практики, поддержка инновативной деятельности Почты данного государства.

Кроме этого, стратегии, вырабатываемые международными почтовыми организациями, такими как UPU или PostEurope, помогают их членам определить и придерживаться региональных стратегий развития, верность которых демонстрирует время. Сейчас стало ясно, что «для многих национальных Почт, которые успели диверсифицироваться, в кризис падение объемов физической пересылки не оказалось критичным», – сообщил на пресс-конференции генеральный директор Почты России Александр Киселев. И такие встречи, как прошедший в Санкт-Петербурге форум, просто необходимы на этом пути. «Свое название «Почтовая Тройка» оправдала – это очень хороший способ «впрячься» всем вместе в решение проблем, нацелиться на новые перспективы, заглянуть в будущее», – считает министр связи и массовых коммуникаций России Игорь Щеголев.

Жан-Поль Форсвиль, директор по международным и европейским вопросам Почты Франции



Антонина Кузнецова: Мы делаем ставку на профессиональные кадры

О новых направлениях в кадровой политике ФГУП «Почта России» рассказывает советник генерального директора ФГУП «Почта России» Антонина Кузнецова.

— Антонина Юрьевна, вы стояли у истоков новой службы управления персоналом Почты России и наверняка следили за развитием предприятия. Расскажите, как менялся вектор движения кадровой службы? Каков он сейчас?

— Вектор движения с 2004 года не менялся. Цель — создание эффективного коллектива. Работа в области управления персоналом напрямую связана с этапами развития самого предприятия, в жизни которого на протяжении последних лет наблюдались как яркие периоды интенсивного развития, внедрения новых технологий, так и, увы, периоды рецессии, замедления всех процессов, приведшие к излишней бюрократизации, усложняющей реализацию новых начинаний. Главное, что мы имеем на сегодняшний день, — это понимание происходящего. Нас объединяет желание меняться, желание помочь Почте стать современ-

ным, мобильным, престижным предприятием. И это желание подкреплено реальными возможностями.

Одной из первоочередных задач, поставленных перед Дирекцией по управлению персоналом генеральным директором ФГУП «Почта России» Александром Киселевым, была оптимизация структуры Аппарата управления Почты России.

Процесс оптимизации и сокращения Аппарата стоял очень остро, так как количество сотрудников превышало 1300 человек. Необходимо было сократить количество структурных подразделений, четко определить функционал и закрепить ответственность, построить прозрачную и понятную структуру, в том числе для эффективного взаимодействия с филиалами. И первые результаты уже есть: почти в два раза сокращено количество структурных подразделений Аппарата управления, изменение численности сотрудников составило 30%.

Сделаны первые шаги в планах пересмотра системы социальной мотивации персонала и оплаты труда, развитии систем обучения, в том числе и дистанционного, развитии социальной сферы, а также в системном формировании кадрового резерва.

— Каким образом сейчас мотивируются работники Почты России для обеспечения должного уровня качества услуг?

— Мотивация сегодня, к сожалению, мало связана с результа-

том труда. В настоящее время проводится анализ и доработка Единой системы оплаты труда с учетом категорий персонала, так как у нас работают разнопрофильные специалисты. Большое внимание планируется уделять сдельной оплате труда для работников основного производства. Еще одна задача (вторая по значимости после доработки ЕСОТ), которую мы сейчас решаем, — это обеспечение социальных гарантий нашим работникам. В этой области одним из масштабных проектов является внедрение системы негосударственного пенсионного обеспечения, которая даст возможность нашим сотрудникам при уходе на заслуженный отдых получать дополнительную пожизненную финансовую поддержку. Это очень важно, в том числе и для решения задачи обновления кадров. Сейчас 12,2% нашего штата — пенсионеры, а социальные гарантии помогут человеку спокойно выйти на пенсию без страха за свое будущее.

— В прошлом номере журнала вы говорили о том, что на предприятии начата работа по диагностике существующей системы мотивации. Можно ли уже говорить о результатах?

— Результаты есть. Планируется пересмотреть реестр должностей. Из новых принципов мотивации можно назвать, например, аттестацию, но не как карающее мероприятие, а как необходимую оценку нашего персонала для дальнейшего понимания,

беседу вела
Светлана Шакаленко
фото
Юрий Казачков
Александр Антонов



какая мотивация нужна конкретному человеку, чтобы его труд стал более эффективным.

– Расскажите, пожалуйста, о дополнительном образовании почтовых работников. Имеет ли оно место?

– Конечно. Без профессионального системного обучения мы не подготовим операторов, которые смогут на должном уровне продавать услуги и качественно обслуживать клиентов. Сейчас возобновляется программа создания региональных учебных центров. Там, где такие центры уже созданы, они перейдут на но-

вый качественный уровень. Особенно хочу отметить программу по внедрению дистанционного обучения. Пилотный проект в рамках этой программы стартовал в июле на базе филиалов в Нижнем Новгороде и Санкт-Петербурге, в августе в Самаре и Владивостоке. Дистанционное обучение обеспечит возможность обучения персонала на своих рабочих местах, практически без отрыва от производства. Следует отметить, что внедрение системы дистанционного обучения поможет оперативно обучать всех сотрудников оказанию новых услуг по единым

технологиям и в значительной мере сократит накладные расходы на обучение.

– Есть ли у почты специфические особенности в политике управления персоналом?

– Наша специфика предопределена тем, что Почта России – крупнейшее федеральное предприятие, в состав которого входит 86 филиалов, более 420 тысяч работников. И здесь, как нигде, должны быть четко определены функции бизнес-единиц и отдельных подразделений, закреплены зоны ответственности, выстроены

структуры взаимодействия на всех уровнях управления. А следовательно, перед нами стоит сверхважная задача – повышение управляемости филиальной сети и правильное использование кадрового потенциала предприятия. В этом помогает система кадрового резерва. Главный принцип заключается в том, что на руководящие позиции в филиалы мы назначаем наших специалистов, находящихся в кадровом резерве и прошедших программу подготовки.

– Расскажите об основных кадровых задачах, которые стоят сейчас перед Почтой России.

– Отвечая на каждый ваш вопрос, я озвучивала задачи, стоящие перед предприятием в области управления персоналом. Собрав воедино все вышеперечисленное, можно назвать следующие пункты:

- структурирование и вывод на новый уровень качества системы обучения персонала;
- оценка кадрового резерва и повышение уровня руководящих кадров;
- совершенствование систем мотивации персонала.

“ Перед нами стоит сверхважная задача – повышение управляемости филиальной сети и правильное использование кадрового потенциала предприятия. В этом помогает система кадрового резерва ”

Директор Красноярского филиала Почты России Хачик Хачатрян, советник генерального директора Почты России Антонина Кузнецова, председатель Общероссийского профсоюза работников связи Анатолий Назейкин

Результатом успешного решения этих задач должно стать повышение качества работы персонала, непосредственно взаимодействующего с клиентами, укрепление положительного имиджа ФГУП «Почта России».

– Антонина Юрьевна, каким образом корректируется кадровая политика предприятия в связи с неблагоприятной экономической ситуацией в стране и мире?

– Знаете, я считаю, что не нужно прятаться за ширму кризиса, нужно работать и анализировать ситуацию, обра-

щая ее на пользу предприятия. У Почты есть огромное преимущество – это стабильность и позитивный имидж. На рынке труда высвободилось огромное количество профессиональных кадров. И для соискателей мы сейчас интересны. Как пример, у нас значительно сократилось количество вакансий операторов и водителей. А раньше имела место серьезная проблема нехватки работников этих специальностей. У нас ведь много преимуществ перед другими работодателями: стабильность, гарантированная зарплата и соблюдение трудового права. А кризис – он в головах.

– Почта России – одно из самых крупных предприятий в стране. На работников Почты возложено множество важнейших социальных функций. Это выдвигает особые требования к специалистам и персоналу. Почтовый работник – кто это? Нарисуйте, пожалуйста, портрет.

– Это женщина среднего возраста. Она проработала на Почте много лет.

У нас наблюдается некая закономерность: если человек отработал в компании больше полугода, то он надолго связывает свою жизнь с Почтой России. Ведь Почта – это особый мир, затягивающий до такой степени, что появляются целые почтовые династии. Одна из основных задач в области управления персоналом – это сделать наш персонал клиентоориентированным профессиональным продавцом услуг.

– Скажите, где и как «рождается» почтовый работник? Какие профильные учебные заведения готовят специалистов? Есть ли проблемы с привлечением абитуриентов? Какой процент выпускников идет работать на Почту?



– В России существует четыре ВУЗа, которые занимаются подготовкой специалистов. Это «кузница кадров» управленческого звена для Почты. Кроме того, есть 13 средних специальных заведений и учебные центры, в которых учатся на операторов связи. Проблем с привлечением абитуриентов нет, но лишь треть поступивших в ВУЗ в итоге приходит работать на Почту. И наша задача уже на первых курсах объяснить студентам, что работа в Почте России почетна и престижна. К сожалению, наши институты не уделяют должного внимания разъяснительной работе. Поэтому, в течение 2009-2010 годов мы планируем заключить договоры с ВУЗами: начнем создавать кафедры на базе нашей компании. Студент, начиная с 3-го курса, сможет пройти дополнительную подготовку, узнать о новых услугах Почты, понять, как развивается компания, каким образом она работает, какие преимущества предлагает своим сотрудникам.

– Расскажите о преимуществах подробнее. На что может рассчитывать молодой специалист, пришедший работать на предприятие? Какие карьерные перспективы открываются перед ним?

– Молодой специалист может рассчитывать на быструю карьеру. Ведь молодежь, которая приходит к нам, очень быстро растет. Почта – это колоссальный опыт работы в динамично развивающейся государственной структуре, которая осуществляет в том числе и коммерческую деятельность. Это очень хорошая практика.

– Стоит ли перед почтовой отраслью проблема текучки кадров? Какими способами она решается?



– Из-за оттока операторов средняя текучка по компании в 2008 году составила 25%. Это слишком высокий показатель, ведь у стабильного предприятия данный показатель не превышает 15%. Решить эту проблему можно только повышением мотивации персонала.

– Генеральный директор ФГУП «Почта России» Александр Киселев говорил о неэффективной системе оплаты труда работников Почты. В чем неэффективность существующей системы, и каким образом планируется ее изменить?

– Неэффективность – в «уровниловке», которая является демотивирующим фактором. Нужно сделать так, чтобы сотрудник понимал, что от его усилий и вклада в общее дело зависит уровень оплаты его труда. Для основного производства хорошим решением является сделанная система оплаты труда.

– Каким образом Почта России планирует решать проблему высвобождения кадров после открытия автоматизированных сортировочных центров?

– Проблема, конечно, будет. Только в Москве по расчетам освободится около 600 человек. Часть персонала перейдет на работу в автоматизированные сортировочные центры, части будем предлагать пройти обучение по другим специальностям.

О СЕБЕ

КУЗНЕЦОВА Антонина Юрьевна

Родилась в Калининграде.

Образование:

В 1985 году закончила Московский институт железнодорожного транспорта по специальности «инженер-технолог». Я благодарна судьбе за такую профессию, потому что управление персоналом – это, прежде всего, технология.

Карьерный путь: после института я пришла работать в Министерство путей сообщения – мастером путей сообщения – мастером на завод. Там была мастером трех участков – литейного, механического и столярного. В перестройку перешла на работу в частное Охранное предприятие, где занималась вопросами кадров и бухгалтерии. Прошла дополнительное обучение, потому что не хватало опыта. Затем работала руководителем службы кадров в крупной торговой сети ОЛБИ. В 2003 году пришла работать на Почту. В 2005 – перешла в Министерство информационных технологий и связи, где курировала кадровую политику отрасли.

Награды и звания: в 2005 году служба по персоналу Почты России получила звание «Лучшая кадровая служба года».

Принципы: я очень упорный человек. Мой принцип прост: если ставлю цель, то ее добиваюсь. Так было всегда. Жизненные установки – честность перед собой и перед людьми. Отсутствие фальши во всем и уважение к людям, которые тебя окружают. И чувство юмора, без него не выжить. Еще – не склонна к самоедству.

Личные интересы: главное мое хобби – семья. У меня три сына – 12, 16 и 23 лет. Стараюсь проводить как можно больше времени со своей семьей. Одна я даже отдыхать не могу да и не умею!

Почта России в

Письменная
корреспон-
денция 1
класса, оп-
лачиваемая
ГЗПО

+13%

53 192

1-е полугодие 2008

59 849

1-е полугодие 2009

Письменная
корреспон-
денция, оп-
лачиваемая
ГЗПО

За 1-е полугодие 2009 года объем пись-
менной корреспонденции, оплачиваемой
ГЗПО, составил 724,7 млн шт.

+34%

7 709 122 10 353 271

1-е полугодие 2008

1-е полугодие 2009

Письма и
бандероли
1 класса, с
объявлен-
ной ценнос-
тью

+57%

146 847

1-е полугодие 2008

231 254

1-е полугодие 2009

Посылки

За 1-е полугодие 2009 года
отправлено 23,3 млн посылок

+13%

3 454 445 3 916 265

1-е полугодие 2008

1-е полугодие 2009

Экспресс-
почта

+22%

580 984

1-е полугодие 2008

710 475

1-е полугодие 2009

Услуги, ока-
зываемые по-
сылторговым
компаниям

+22%

255 957

1-е полугодие 2008

312 367

1-е полугодие 2009

цифрах

Финансовые
показатели пер-
вого полугодия
2009 года в срав-
нении с аналогич-
ным периодом
2008 года в тыс.
рублей

Прием ком-
мунальных
и муницип-
альных
платежей

За 1-е полугодие 2009 года
принято 287,2 млн коммунальных
и муниципальных платежей

+20%

1 702 689

1-е полугодие 2008

2 051 187

1-е полугодие 2009

Прием плате-
жей за услуги
Электросвязи

+13%

447 748

1-е полугодие 2008

507 487

1-е полугодие 2009

Прием пла-
тежей за
услуги сото-
вой связи

+38%

86 613

1-е полугодие 2008

119 622

1-е полугодие 2009

Реализация
товаров в от-
делениях поч-
товой связи

+11%

1 613 486

1-е полугодие 2008

1 788 830

1-е полугодие 2009

Подписка

За 1-е полугодие 2009 года
объем подписки составил
838,8 млн шт.

+2%

2 124 199

1-е полугодие 2008

2 157 617

1-е полугодие 2009

Реализация
лотерей

за 1-е полугодие 2009 года объем
реализованных лотерей составил
14,97 млн шт.

+1%

67 929

1-е полугодие 2008

68 790

1-е полугодие 2009



Итоги подписной кампании на второе полугодие 2009 года провальными не назовешь. По сравнению с аналогичным периодом 2008 года подписные тиражи в целом по России снизились всего на 2,2%. Однако эксперты называют эту цифру «средней температурой по больнице» и выражают опасение, что без решительных действий по поддержанию и развитию института подписки ситуация на рынке не улучшится.

Особенности национальной подписки

Влияние кризиса

«

Главное отличие прошлой подписной кампании – это то, что она проходила в условиях глобального кризиса. Эти кризисные явления повлияли на ослабление покупательской способности населения и вследствие этого – на изменение спроса на печатную продукцию. Люди стали покупать меньше еды, одежды, поэтому для многих речи о том, чтобы подписаться на любимые издания, не шло», – объясняет председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП) Александр Оськин. Зафиксированное падение подписных тиражей оказалось куда менее сильным, чем ожидали эксперты. Ситуацию на рынке подписки удалось сохранить стабильной благодаря стимулирующим мерам, отмечают они. К этим мерам, в частности, они относят сдерживание Почтой России роста тарифов на услуги по распространению периодических печатных изданий, предоставление скидок подписчикам самых массовых федеральных и региональных изданий, а также всех районных и городских газет и журналов.

И все же эксперты озабочены происходящим на рынке подписных услуг. «Официальное падение подписных тиражей на 2,2% – это «средняя температура по больнице», и этот показатель не демонстрирует в полной мере серьезных структурных изменений, возникших в результате кризиса», – констатирует Александр Оськин. Он отмечает, что серьезные спады подписных тиражей наблюдаются в регионах, жители которых всегда проявляли больше активности во время предыдущих подписных кампаний. Так, падение подписки в Москве состави-

ло около 4%, в Подмосковье тиражи упали почти на 17%, в Санкт-Петербурге – более чем на 18%, а в Калининградской области эта цифра приблизилась к 23%. Сгладить эти результаты помогли другие регионы, в которых был зафиксирован рост объемов тиражей. Так, на 15% выросли тиражи в Красноярском крае, на 12,3% – в Астраханской области, на 11,6% – в Чеченской Республике. Кстати, кризис внес свои коррективы и в пристрастия подписчиков. Многими участниками рынка отмечается рост спроса на тематические коллекции,

посвященные самым различным направлениям. Также наблюдается рост спроса на издания тематической группы «сад/огород», недорогие издания о здоровье.

«Главное следствие кризиса – психологическое. Издатели отказываются от новых проектов и сокращают тиражи. Неприятной новостью для подписчиков становится и сокращение полос некоторых изданий, ухудшение качества печати и бумаги. Если такая оптимизация затрат станет долговременной, это может оттолкнуть часть подписчиков», – полагает директор по маркетингу и развитию Межрегионального агентства подписки (МАП) Сергей Васильев.

Подписка против розницы

На протяжении последних лет темпы развития сегмента подписки заметно отстают от динамики увеличения показателей в других секторах системы распространения прессы. Несмотря на достаточно высокий объем подписных тиражей, доля рынка подписки постепенно сокращается, а соотношение тиражей «подписка – розница» меняется в пользу последней. Причин кризисного состояния под-



Александр Оськин,
председатель правления
Ассоциации
распространителей
печатной продукции
(АРПП)



С экономической точки зрения подписка выгодна издателям и распространителям, ведь читатель, подписавшись на газету или журнал, производит кредитование производства и распространения издания.

Западные издатели осмысленно выделяют средства на поддержание подписки

писки в России несколько. Это и продолжающееся сокращение численности населения страны, которое касается в первую очередь людей старшего поколения – в массе своей активных подписчиков прессы. Сюда же можно отнести превышение стоимости подписки (она складывается из отпускной цены издателя, затрат и вознаграждения агентства, а также стоимости услуг по доставке) над розничными ценами на

КСТАТИ

Лидеры по росту подписных тиражей (по отношению ко второму полугодью 2008 года)

Федеральные издания:

«Моя прекрасная дача»	3025%
«Добрые советы. Дом в саду»	388%
«1000 советов»	53%
«Непоседа»	42%
«Народный совет»	36%
«Добрые советы. Люблю готовить!»	28,2%
«Бабуля радость»	25,9%
«Сам себе лекарь»	23,9%

Источник: АРПП

система подписки, являющаяся в сельской местности и небольших городах, по сути, единственным способом получения газет и журналов, заметно затруднила людям доступ к получению информации.

В среднем по России количество подписных изданий на 1000 человек составляет 205 экземпляров, тогда как в Санкт-Петербурге и Москве – 78 и 80 экземпляров соответственно. Эти цифры ясно дают понять, что подписка наиболее популярна в средних и мелких городах, а также в сельской местности. Жители мегаполисов предпочитают знакомиться со свежей прессой, приобретая ее в рознице по пути на работу, не дожидаясь, пока почтальон принесет газету в почтовый ящик.

Эксперты опасаются, что экономический кризис сведет на нет достигнутые ранее успехи на рынке подписки, а успехи эти немалые. Чтобы прекратить ежегодное снижение подписных тиражей в среднем на 2–3% в год, Почта России и ряд подписных агентств проводили планомерную работу по совершенствованию рынка подписных услуг. Так, с 2003 года началось создание единого рынка подписки по всей стране, который до этого представлял собой в организационном плане разрозненную систему, зависящую от региональных почтовых предприятий и местных условий. Положительный эффект принесло применение на практике разработанной почтовиками централизованной методики формирования тарифов на подписку. В результате осуществляемых мер уже в 2006 году появились первые признаки оздоровления обстановки на рынке подписки: по итогам подписной кампании на второе полугодие 2006 года впервые был

одни и те же издания. Да и платить за подписанное издание нужно на полгода вперед. Ситуация усугубляется еще и тем, что НДС на реализацию прессы в розницу составляет 10%, а на реализацию той же прессы по подписке – 18%. Кроме того, огромная территория нашей страны и долгие сроки доставки подписных тиражей делают бессмысленной подписку на ежедневную прессу, ведь нередко ежедневная газета по подписке доходит в глубинку через неделю и более после выпуска. Все это привело к тому, что действующая

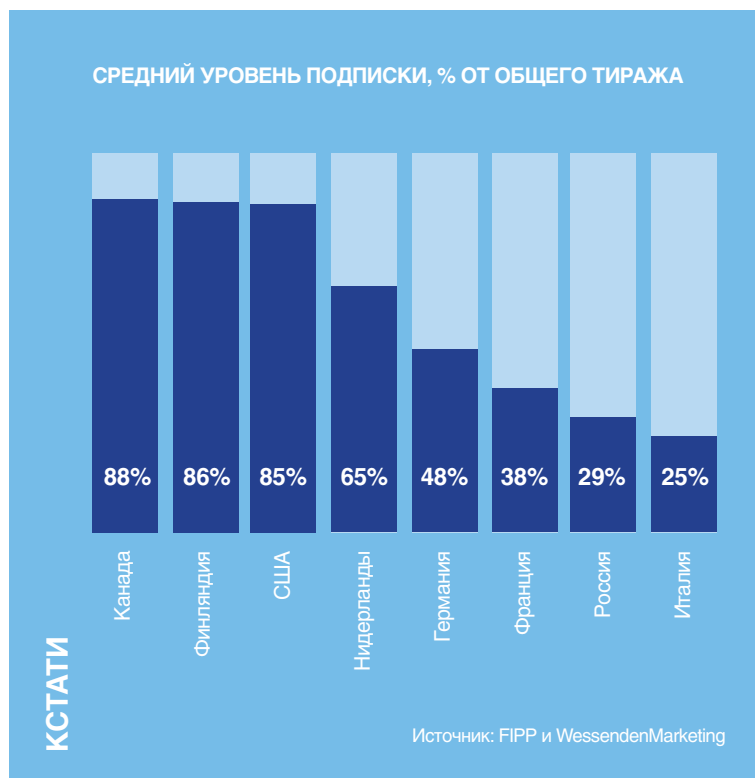
Сергей Васильев, директор по маркетингу и развитию Межрегионального агентства подписки (МАП)

“ Самые востребованные технологии в подписке – организационные. В странах Запада сегодня происходит конвергенция различных каналов получения информации. Печатные СМИ объединяются с телевидением, радио- и информационными интернет-порталами в рамках единых информационных холдингов. Такой симбиоз помогает прессе приспособиться к меняющемуся миру “

показан рост объемов почтовых тиражей на 0,4%. Начиная с этого периода объемы подписных тиражей демонстрировали устойчивый рост. Он во многом был обусловлен и улучшившейся экономической ситуацией в стране, и ростом благосостояния населения. Теперь же, когда в стране прошли массовые сокращения, а большинству из оставшихся на своих рабочих местах снизили зарплаты, вряд ли найдется много желающих потратить последнее на подписку на любимое издание.

Цена спасения

Эксперты сходятся во мнении, что без государственной поддержки подписки в наиболее слабых и уязвимых ее сегментах в нынешних условиях ситуацию исправить нельзя. Там, где собственных сил индустрии печати не хватает для обеспечения доступа к социально значимой информации, государству в интересах сохранения и развития единого информационного пространства страны необходимо вмешаться и выступить регулятором. Тем более что за примерами далеко ходить не надо. В ряде стран Европы дополнительные государственные меры по обеспечению доступности



подписной прессы для населения обеспечивают цены на нее на уровне 50–70% от розничных. Еще одной мерой, призванной «спасти» подписку, является дотирование доставки тех изданий, у которых доля доставочной цены в общей подписной цене превышает 40%, а это исключительно ежедневные и еженедельные газеты. К этой практике прибегали, например, в Швеции.

В ряде стран Западной Европы в том или ином виде существуют программы государственной поддержки национальной Почты в отношении доставки подписных тиражей периодических изданий потребителям. Делается это для того, чтобы поддерживать относительно невысокие цены на подписку тех изданий, в которых заинтересовано общество и государство, и, соответственно, увеличивать их тиражи. Тем самым государство обеспечивает право граждан на получение социально важной информации в необходимом объеме. Так, с целью

«поддержания плюрализма в прессе как основы демократии» в начале 50-х годов французское правительство приняло решение компенсировать Почте Франции затраты, связанные с доставкой периодических печатных изданий по подписке. Размеры компенсации на доставку подписных изданий пересматриваются каждые четыре года при участии правительства Франции, издателей периодики и Почты Франции. Помимо затрат по доставке подписных изданий, французское государство компенсирует Почте Франции содержание нерентабельных отделений, чтобы обеспечить полное почтовое покрытие страны. В свою очередь издатели предоставляют потребителям подписные скидки.

В США особых дополнительных мер не принимается, но уже более двух столетий действует законодательная норма, согласно которой почтамены обязаны доставлять газеты и журналы по самым дешевым расценкам четвер-

КСТАТИ

Лидеры по росту подписных тиражей (по отношению ко второму полугодю 2008 года)

Региональные издания:

«Аппетитно и вкусно!»	652,9%
«Сила здоровья»	538,7%
«Азбука здоровья и долголетия»	404%
«Народный доктор»	43,9%
«Золотые рецепты наших читателей»	41,4%
«Областная газета»	39,2%
«Хозяйство»	29,3%
«Брянские факты»	20,2%

Источник: АРПП

Наталия Орехова,
заведующая отделом
подписки ЗАО
«ИД «Комсомольская
правда»



– Результаты подписной кампании на наши издания отражают ситуацию с подпиской в стране. Мы потеряли в среднем 6%. Доля подписки в тираже наших изданий сейчас невелика, и мы стараемся компенсировать падение подписного тиража за счет увеличения розничных продаж.

Если говорить об эффективных каналах подписки, то мы стараемся предложить нашим читателям разные способы оформления и оплаты. Кроме Почты в Московском регионе подписку можно оплатить через Сбербанк, Интернет, пластиковой картой, через терминалы моментальной оплаты, можно сделать заказ по телефону. Наши региональные представительства на местах также работают по этим направлениям, развивают ведомственную подписку. Доля альтернативных подписных агентств и других каналов в общем подписном тираже не превышает 20%. Ну и основной тираж нам по-прежнему дает Почта. Подписчику нужно предложить разные варианты оформления подписки. Однако это не гарантирует рост подписных тиражей. Здесь важную роль играют два основных фактора – возрастной ценз и качество услуги. Все мы знаем, что подписчики – в основном люди старшего поколения, поэтому, если активно не привлекать молодежь, подписные тиражи будут идти на убыль. Если не улучшится качество самой услуги (прежде всего доставки), то вскоре от подписки могут отказаться даже самые преданные клиенты. И сколько бы издатели ни занимались стимулированием подписки, предлагая новые каналы приема подписки, проводя различные лотереи, конкурсы, осуществляя целые программы, направленные на повышение лояльности подписчиков, все усилия будут потрачены зря. Для того чтобы этого не произошло, нужны совместные усилия, активные действия всех игроков рынка. Мы, со своей стороны, всегда открыты к сотрудничеству.

того класса, причем с максимальной скоростью первого класса, тарифы на который самые высокие.

Международный опыт

Ситуация на рынке подписки в других странах в корне отличается от российской во многом потому, что процесс подписки происходит абсолютно по-иному. Наша страна, к сожалению, уже давно утратила статус одной из самых читающих, и произошло это во многом именно из-за изменений на рынке подписных услуг с начала 1990-х годов.

«В России 20 лет назад была привычка к чтению прессы. И сам процесс оформления подписки представлял собой семейную традицию. Читать было модно. Переходные годы после распада СССР эту привычку разрушили. Активное население страны привыкло жить без чтения СМИ. Это и есть фундаментальная проблема современной подписки в России», – говорит Сергей Васильев. К потере интереса добавляются еще другие, «объективные» проблемы. Изменения в объемах подписки в разных странах за-

висят от целого ряда причин и условий. В частности, эксперты называют такие факторы, влияющие на развитие сегмента подписки: площадь и географическое положение страны; климат; плотность населения; уровень развития розничной сети продаж прессы; оперативность работы систем доставки; экономические схемы издательских домов и их ориентированность на определенный сегмент рынка; стоимость и качество почтовых услуг. Кроме того, объем подписки в мире зависит и от того или иного канала ее оформления.

Топ-менеджер компании Wessenden Marketing Джим Билтон сравнивает востребованность разных каналов подписки в четырех странах – Великобритании, США, Франции и Германии. Это сравнение помогает увидеть неодинаковое значение отдельных источников подписки для разных государств. Например, в Великобритании с помощью редакции подписку оформляют 50% всех подписчиков, а в США этот способ приемлем только для 15% получателей. Роль подписных агентств достаточно высока в Америке (45%) и Франции (27%), зато на Британских островах она совсем незначительна (4%). Единственный примерно в равной степени востребованный канал подписки – директ-мейл, он во всех четырех странах привлекает от 10 до 20% подписчиков. Еще два крайне важных фактора, определяющих развитие подписки, – стоимость почтовых услуг и размер скидки издательских домов на подписные тиражи по сравнению с розничной ценой. Судя по данным Wessenden Marketing, уступка издателей подписчикам везде различна. Так, если в Бельгии скидки издателей составляют в среднем 12%, то в Испании и Франции – уже 20%, в Великобри-

тании – 22%, а в США – целых 56%! Правда, размер скидок во многом зависит от стоимости доставки. К сведению: дороже всего доставка в Великобританию – 0,82 евро за номер, во Франции – 0,36 евро, в США – 0,32 евро.

Коллективное спасение

В России пока меры по поддержке рынка подписных услуг сводятся к сдерживанию тарифов Почты России, кото-



Юлия Селюкова, директор по маркетингу и распространению «Бизнес Ньюс Медиа»:

– В деловой прессе кризисные явления проявились, прежде всего, в снижении корпоративной подписки: компании оптимизируют затраты. Эту тенденцию мы видим и на своей курьерской подписке, и – особенно явно – у подписных агентств. Впрочем, несмотря на это, тираж не сократился, перейдя в розницу. Индивидуальная подписка (частные лица) у нас не пострадала.

По подписке распространяется около 60% тиража, второе полугодие мы прошли довольно безболезненно: снижение на 3–5% несущественно. В регионах динамика идентична Москве. К счастью, после тяжелого января и февраля мы смогли вернуть большую часть подписчиков.

Наиболее эффективные каналы подписки для нас – это те, по которым мы можем общаться индивидуально с каждым подписчиком: в кризисные времена очень важно делать персональное предложение, с учетом нужд и желаний потребителя. Это редакционная подписка, которая доставляется либо нашей курьерской службой, либо Почтой. Наименее контролируемые каналы подписки – альтернативные почтовые агентства, которые продают пул изданий, к их клиентам лично мы обратиться не можем.

Каким мы видим будущее подписки на свои издания? Думаю, в ближайшие 2–3 года мы можем рассчитывать только на собственные силы, в частности на развитие курьерской службы. Это гарантированный, безотказный и управляемый способ доставки газеты подписчику, но он ограничен городами-миллионниками. На остальной территории России говорить о развитии подписки пока сложно.

МИРОВОЙ ОПЫТ

В Канаде была создана программа поддержки национальных издателей, в рамках которой дотируется доставка журналов подписчикам. Программу финансируют ассоциация Magazines Canada, объединяющая издателей, федеральное правительство и Почту. Вклад Почты составляет лишь четверть от объема программы, и взамен она получает право доставки подписных тиражей, участвующих в программе изданий. Это помогло канадским почтовикам доставить в 2008 году 70% всех подписных тиражей журналов и получить дополнительный доход.

В январе президент Франции Николя Саркози пообещал, что каждый 18-летний француз получит бесплатную подписку на любую газету по своему выбору. Эта мера, как отметил Саркози, не только послужит поддержкой страдающим от финансового кризиса газетам, но и «поможет выработать у молодежи привычку читать прессу». Аналогичная программа уже была опробована во Франции в 2006 году, после чего молодежная подписка увеличилась на 15%.

рая получает взамен компенсацию убытков от доставки подписных тиражей. Справедливости ради отметим, что объем этих компенсаций далеко не покрывает убытков, которые несет Почта России. «Кроме того, в стране инфляция, накладные расходы растут, а вместе с ними растут и потери Почты от нерентабельности тарифов», – отмечает Сергей Васильев. Это значит, что поддержка и развитие рынка подписки – задача не только государства и почтовиков. Немалую роль в этом должны играть сами издатели, как это происходит в развитых странах. Подписчик представляет собой для издателя «постоянного клиента», который, заплатив однажды, будет предан изданию весь период подписки. В то время как совершенно не факт, что читатели газет и журналов, покупающие их в рознице, будут делать это постоянно. «Кроме того, с экономической точки зрения подписка выгодна издателям и распространителям, ведь читатель, подписавшись на газету или

журнал, производит кредитование производства и распространения издания. Это в свою очередь гарантирует издателю определенную стабильность, поскольку часть тиража уже продана и оплачена. Осознавая это, западные издатели осмысленно выделяют средства на поддержание подписки», – говорит Александр Оськин. В качестве примера он приводит немецкий издательский дом Bauer, который тратит ежегодно на поддержку подписки 25 млн евро. Рекламные кампании, popularизирующие подписку, могут быть самые разные: начиная от розыгрыша призов и подарков и заканчивая бесплатной «пробной» подпиской.

Впрочем, госдотации и ряд других мер не способны стать причиной планомерного развития подписки. Чтобы рынок этих услуг развивался и был устойчив перед внешними вызовами, такими как, например, финансовый кризис, необходима кардинальная модернизация инфраструктуры подписки. Кстати, Почтой России разработан и представлен на согласование в Федеральное агентство связи проект соответствующей ведомственной целевой программы «Модернизация инфраструктуры подписки на периодические печатные издания в 2010–2012 гг.», которая позволит обеспечить высокий уровень качества обслуживания подписчиков на всей территории страны, включая удаленные, труднодоступные регионы и сельскую местность. «Учитывая особую социальную значимость услуги подписки и ее роль в обеспечении информационного единства страны, мы рассчитываем, что



программа будет принята и на ее реализацию будут выделены средства федерального бюджета», – отмечает заместитель генерального директора Почты России Игорь Мандрыкин.

Как привлечь подписчика

«Отношение читателей прессы к подписке иное, нежели 20 лет назад. Тогда подписка часто была единственным способом своевременного получения любимых газет и журналов и не было свободного доступа к информации в сети Интернет. Сегодня ситуация изменилась, а предложение для подписчиков осталось прежним, потому что в подписке трудно предложить что-то совершенно новое», – считает Сергей Васильев. «Если сейчас мы сообщаем не будем предпринимать никаких действий по поддержанию и развитию рынка подписки, к концу года падение подписных тиражей продолжится, и по итогам подписной кампании – 2010 оно может составить уже 5–10%», – предупреждает Александр Оськин. Помимо антикризисной программы он призывает не забывать и

о новых технологиях, применяемых в подписке.

Джим Билтон обращает внимание на изменение традиционных форм распространения периодических изданий. При этом он считает, что традиционные каналы не конкурируют друг с другом, не вытесняют и не заменяют друг друга, а дополняют. Использование различных вариантов схем распространения открывает огромное число новых возможностей как для издателей и распространителей, так и для покупателей. К подписке через Почту во время специальных акций и по телефону добавились новые сервисы: подписка по SMS, через Интернет и партнерские организации. Причем перевести деньги за подписку теперь можно не только прямым переводом, но и кредитной картой, а также зарезервировав для подписки средства на счете или суммируя счета за другие услуги (например, вместе с оплатой электричества). Массовые возможности появились и для продвижения подписки в различных точках и контекстах. «Самые востребованные технологии в подписке – организационные. В странах Запада сегодня происходит конвергенция различных каналов получения информации. Печатные СМИ объединяются с телевидением, радио- и информационными интернет-порталами в рамках единых информационных холдингов. Такой симбиоз помогает прессе приспособиться к меняющемуся миру и сохранить актуальность для различных поколений читателей, в том числе для молодежи», – полагает Сергей Васильев. Впрочем, он уверен, что российский рынок подписки неверно сбрасывать со счетов: аналогичные процессы происходят и в нашей стране, правда, гораздо медленнее.

Добиться роста рынка подписки, существенного увеличения подписных тиражей и расширения потребительской аудитории за счет привлечения более молодых возрастных групп возможно только при качественном изменении всего спектра услуг по данному направлению. О том, какие действия для совершенствования института подписки будут предприняты в ближайшее время, рассказывает руководитель Департамента по подписке Ольга Князева.



Газета к завтраку? Это реально!

— Ольга, скажите, какова динамика подписных тиражей в России? Каковы результаты подписной кампании в первом полугодии?

— Подписные кампании в 2009 году проходят достаточно стабильно. В целом по стране удалось избежать серьезного

беседу вел
Александр Фролов
фото
Лидия Надеина

падения подписных тиражей под влиянием кризиса. По итогам подписной кампании второго полугодия 2009 года снижение подписных тиражей относительно второго полугодия 2008 года составило 2,2%. Это падение соответствует той динамике, которая наблюдалась в начале года. А вот объемы под-

писки в денежном выражении по итогам второго полугодия снизились несколько больше. Если говорить про подписную кампанию на первое полугодие 2009 года, общий объем денежных средств, полученных от клиентов, упал на 2,3%, по итогам кампании второго полугодия падение составило 3,5%. Тем не менее с учетом нынешней макроэкономической ситуации такие итоги подписной кампании можно считать успешными. Ситуацию на рынке подписки удалось сохранить стабильной благодаря стимулирующим мерам – в частности, сдерживанию Почтой России роста тарифов на услуги по распространению периодических печатных изданий, предоставлению скидок подписчикам самых массовых федеральных



и региональных изданий, а также всех районных и городских газет и журналов.

– В чем еще проявилось влияние кризиса?

– Подписную кампанию в условиях кризиса можно характеризовать несколькими тенденциями. Некоторые корпоративные подписчики либо отказались от подписки в полном объеме, либо снизили объемы своих заказов. Это связано с тем, что как у коммерческих, так и у бюджетных организаций были сокращены расходные части бюджетов и по статье «подписка» шла экономия. Что касается физических лиц, то они также стали чуть меньше подписываться на периодику. Мы это связываем с тем, что многие предприятия во время острой фазы кризиса не работали в полную силу, а их сотрудники не получали зарплату, а если и получали, то с задержкой. Это привело к тому, что некоторые отказались от подписки или подписались на более дешевые издания. В результате «плотность подписки» (количество

выписанных экземпляров на 1000 человек) по итогам завершившейся кампании составила 204 экземпляра, во втором полугодии 2008 года этот показатель находился на уровне 207 экземпляров.

– Является ли распространение подписных тиражей рентабельным/прибыльным для Почты России? Или Почта занимается этим «по традиции»?

– Распространение периодических печатных изданий по подписке не является прибыльным для нашей компании. Это произошло не сейчас, когда разразился кризис. Так было всегда. Вместе с тем Почта России – единственное предприятие в стране, обеспечивающее читателей периодическими печатными изданиями на всей территории страны, включая труднодоступные и малонаселенные пункты. Отказаться от предоставления услуг по подписке мы просто не имеем права. А установить экономически обоснованный тариф, покрывающий реальные затраты предприятия на оказание услуг по подписке, означало бы сделать недоступной периодическую печать для большинства граждан нашей страны.

Благодаря поддержке медиасообщества и федеральных структур власти, из сложившейся ситуации был найден оптимальный на данный момент выход – государственная поддержка. Государство заинтересовано в сохранении стоимости подписки для потребителей и в этих целях оказывает нам поддержку в виде субсидий на частичную компенсацию потерь в доходах от реализации услуг по подписке.

– Была ли в этом году индексация тарифов?

– Благодаря субсидиям государства мы не повышали тарифы

на подписку в течение четырех подписных кампаний. Последний раз тарифы были проиндексированы на 8,5% в первом полугодии 2008 года, а также незначительное повышение произошло во втором полугодии 2008 года. Оно было обосновано наличием договоренности с Федеральной антимонопольной службой и Министерством связи и массовых коммуникаций о том, что Почта России имеет право в 2008 году проиндексировать тарифы в соответствии с уровнем инфляции. Но с тех пор повышения не было, и тарифы на подписную кампанию на первое полугодие 2010 года сохранены на уровне второго полугодия 2008 года.

– Расскажите, пожалуйста, как происходит тарифообразование.

– В 2006 году тарифы были централизованы, и сейчас у нас единая система тарифообразования для всех регионов России и для всех категорий изданий: центральных, региональных и муниципальных. Тариф складывается из наших расходов на услуги, осуществляемые Почтой вне зависимости от категории издания (центральное, муниципальное), и расходов, связанных с подпиской: это прием подписки у населения и юридических лиц и непосредственно доставка, в свою очередь включающая в себя обработку изданий в газетном узле, доставку изданий до отделений связи, обработку и доставку до адресатов. Эти затраты Почты формируют стоимость тарифов на подписку. «Методика формирования и применения тарифов на услуги по приему заказов от клиентов на подписку и доставку газет и журналов» была скорректирована и согласована Министерством информационных технологий и связи РФ

и Федеральной антимонопольной службой России.

Тарифы рассчитываются и устанавливаются на основании этой согласованной со всеми заинтересованными ведомствами Методики. С этого момента любое изменение тарифов производится Почтой только по согласованию с ФАС России.

Необходимо отметить, что непосредственно в газетные узлы из типографии может попадать только муниципальная (районная и городская) пресса. Для региональной и центральной прессы доставка подразумевает несколько дополнительных этапов: сортировка, магистральная и внутриобластная транспортировка. Стоимость данных работ заложена в каталожной цене изданий и оплачивается непосредственно издателем той организации, которая эти работы выполняет.

– Федеральная антимонопольная служба признает убыточность доставки подписных тиражей?

– Конечно, признает. Как я уже говорила, мы предоставили методику формирования тарифов Федеральной антимонопольной службе для анализа обоснованности величины почтовых тарифов на подписку. Антимонопольное ведомство согласилось с тем фактом, что тарифы не покрывают затрат предприятия на реализацию услуги. Чтобы решить, в частности, вопрос вывода услуги на безубыточный для Почты России уровень без резкого удорожания цены подписных изданий для подписчиков, по поручению Первого Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Д. А. Медведева в 2007 году была создана рабочая группа под председательством руководителя антимонопольной

«» **Главное конкурентное преимущество Почты России – это надежность. Мы всегда выполняем свои обязательства перед клиентами, и, если издание по каким-то причинам не было доставлено, мы готовы компенсировать стоимость этого издания** «»

службы И. Ю. Артемьева, которая как раз рекомендовала индексировать тарифы в соответствии с инфляцией. Понимая, что индексация тарифов на уровень инфляции не сможет вывести услугу на положительную рентабельность, та же рабочая группа рассматривала вопрос о субсидиях: каким образом могут быть компенсированы убытки Почты России. Было принято решение об инициировании вопроса к Правительству о компенсации убытков Почты, связанных с реализацией услуг по подписке, из государственного бюджета. В этом случае мы не могли индексировать тарифы, что, собственно, сейчас и происходит. Уже второй год мы получаем компенсацию убытков, полученных от сохранения тарифов на подписку.

– Каким образом Почта России выстраивает отношения с альтернативными подписными агентствами?

– В сегменте корпоративной подписки такие агентства являются нашими конкурентами. Эти предприятия имеют договорные отношения с центральными подписными агентствами, выпускающими под-

писные каталоги, и издательствами и осуществляют доставку до клиента. Как правило, такие агентства работают в крупных городах. Сейчас подобные компании стали появляться в населенных пунктах с населением менее 100 тыс. человек. Тем не менее даже в больших городах они не работают с физическими лицами. Доставку в труднодоступных регионах, в сельской местности осуществляем только мы.

– Каковы на сегодня ваши конкурентные преимущества перед такими агентствами?

– Главное конкурентное преимущество Почты России – это надежность. Мы всегда выполняем свои обязательства перед клиентами, и, если издание по каким-то причинам не было доставлено, мы готовы компенсировать стоимость этого издания. К сожалению, в настоящее время на рынке возникло много мелких подписных агентств, которые работают не совсем порядочно. Что касается стоимости предоставляемых услуг, то альтернативные агентства используют гибкую систему предоставления скидок для своих клиентов, у нас же тариф фиксированный, и мы не можем от него отклоняться.

– Действуют ли сейчас каталоги с конечными подписными ценами для клиентов?

– На сегодня есть три подписных каталога от десяти подписных агентств, с которыми мы сотрудничаем. Первый – это объединенный каталог «Пресса России» (производится «Агентством распространения средств массовой информации», при участии «Агентства подписки и розницы», «Аргументы и факты», «Агентства по распространению зарубежных изданий», Издательского дома «Экономи-

ческая газета», Издательского дома «Комсомольская правда», Издательского дома «Медиа-Пресса», Агентства «Книга-Сервис»). Второй – каталог российской прессы «Почта России» (производится агентством «Межрегиональное агентство подписки»). И третий – каталог «Газеты. Журналы» (производится агентством «Роспечать»). Все три подписных каталога представлены нами во всех отделениях почтовой связи и пунктах приема заказов по подписке в свободном для потребителей доступе. В каталоге «Почта России» присутствуют подписные цены для всех регионов. В остальных каталогах присутствуют подписные цены только для первой тарифной зоны, в которую входит 44 региона преимущественно из центральной части страны. Сегодня мы ведем переговоры с подписными агентствами, чтобы во всех каталогах присутствовали цены для всех тарифных зон, но пока агентства из-за кризиса не могут печатать несколько каталогов с разными подписными ценами для каждой из пяти тарифных зон.

– Есть ли скидки для подписчиков каких-либо изданий?

– Сегодня действуют несколько скидок. Во-первых, скидка 17% предоставляется подписчикам на федеральные издания, которые имеют подписной тираж свыше 220 тыс. экземпляров. Также скидка 17% предоставляется подписчикам региональных изданий, тираж которых превышает 15,5 тыс. экземпляров. Кроме того, для подписчиков всех городских и районных изданий предусмотрена скидка в размере 25%.

Также ФГУП «Почта России» предусмотрены скидки для ветеранов, участников Великой Отечественной войны и инвалидов I и II групп в размере 20%



Мы делаем все, чтобы расширить аудиторию, и я уверена, что мы справимся с этой задачей хотя бы потому, что подписка становится существенно технологичнее и прогрессивнее, чем раньше

от стоимости услуг по подписке, для слепых и слабовидящих людей на все специализированные (напечатанные рельефно-точечным, плоскочастным шрифтом) издания предоставляется 100%-ная скидка от стоимости услуг по подписке.

– Скидки для подписчиков являются одним из способов стимулировать клиентов на подписку. За счет чего еще можно увеличивать подписные тиражи и воздействовать на рынок подписки?

– Почта не управляет тиражами конкретных изданий. ФГУП «Почта России» как единый почтовый оператор привлекает потребителей по всей территории Российской Федерации. Преференций в рекламе и продвижении какого-либо отдельного издания мы не оказываем. Рекламные кампании Почты России направлены на привлечение внимания потребителя к самой услуге «подписка».

Сейчас готовится рекламная кампания услуг по подписке через отделения Почты России.

Это будет реклама на федеральных телеканалах, на региональных радиостанциях и в местной прессе. В ней мы постараемся привлечь внимание населения к услуге.

Кроме того, после старта подписной кампании на первое полугодие 2010 года мы возобновляем практику проведения Всероссийских декад подписки. Продвижение подписки конкретных газет и журналов является прерогативой издателей, так как именно они должны знать свою аудиторию и определять стратегии продвижения с учетом ожиданий своих читателей и требований рынка.

– Расскажите подробнее о декаде подписки.

– Декада подписки – это открытое мероприятие, в рамках которого организуются праздничные шоу-программы для подписчиков, а также проводятся розыгрыши призов и подарков. В период проведения декады подписки можно подписаться не только в отделе-

ниях почтовой связи, но в различных публичных местах, где Почта России организует пункты приема подписки. Декада подписки проводится во всех регионах страны и привлекает внимание очень многих людей. Эффективность налицо – после ее проведения вырастают объемы подписки.

– Какие инновации есть сегодня в Почте России для совершенствования института подписки?

– Мы всегда стремимся к тому, чтобы услуги по подписке, предоставляемые нашей компанией, были более разнообразными и качественными. Но кардинально изменить ситуацию за счет собственных средств мы не можем. А субсидии, предоставляемые государством, этот вопрос тоже не решают. Единственный путь, по которому мы можем идти, это государственное инвестирование на модернизацию инфраструктуры подписки. Почтой России уже разработана такая программа, в рамках которой предусмотрен целый спектр мероприятий – начиная от единого программного обеспечения всех филиалов и заканчивая изменением логистических схем доставки изданий.

Если возвращаться к советскому прошлому, то ежедневные газеты доставлялись подписчикам до восьми часов утра. Сейчас мы хотим вернуться к такой замечательной практике. Это можно сделать, в частности, путем выделения прессы в обособленный логистический поток – проще говоря, отделить доставку периодики от доставки прочей корреспонденции. Предполагается, что программа модернизации инфраструктуры подписки будет полностью финансироваться за счет федерального бюджета, однако об объемах инвестиций в нее пока говорить нельзя, так как сама программа находится на стадии согласования в Министерстве связи и массовых коммуникаций.

– Процесс подписки сейчас автоматизирован? Или по-прежнему все данные собираются «вручную»?

– Большинство филиалов, к сожалению, не автоматизировано, а многие работают со своими программами, и надо признать, что не всегда они эффективны. С целью повышения эффективности мы хотим внедрить новую единую программу, которая позволит автоматизировать все этапы подписки. Все этапы будут связаны между собой, и в программе станет возможным отслеживать ход подписки в режиме реального времени. Опытная эксплуатация этой программы проходила в Воронежской области на уровне УФПС и почтамта. Но, к сожалению, в связи с кризисом работа по дальнейшей разработке программы приостановлена. Мы принимаем меры для ее возобновления, но в итоге все будет зависеть от экономической ситуации.

– Сертифицирована ли услуга по стандартам менеджмента качества (СМК)?

– Сегодня услуга подписки и доставки периодических изданий в Аппарате управления и филиалах Почты России входит в область распространения системы менеджмента качества. Эта услуга сертифицирована в 39 филиалах компании. По услуге установлены целевые показатели. Во-первых, это скорость доставки. Во-вторых, информированность потребителей о возможности получения в отделениях почтовой связи услуги «Подписка и доставка периодической печати» по конкретному периодическому изданию. В-третьих, оценка удовлетворенности потребителей качеством оказания услуги по оформлению подписки и доставки подписных изданий. Ну и, в-четвертых, оценка удовлетворенности потребителей отношением персонала к ним. Филиалы для

выполнения этих целевых показателей планируют соответствующие мероприятия (план по качеству). Выполнение целевых показателей ежеквартально анализируется. И затем в Аппарате управления оценивают результативность.

– Вы рассказали о многих новшествах, предпринимаемых Почтой России для развития института подписки. Каким вы видите его будущее?

– Прежде всего, лицо нашего подписчика должно стать моложе. Сейчас это преимущественно люди пенсионного возраста. Мы делаем все, чтобы расширить аудиторию, и я уверена, что мы справимся с этой задачей хотя бы потому, что подписка становится существенно технологичнее и прогрессивнее, чем раньше. Уже сейчас в нескольких регионах есть возможность подписаться на разные издания через Интернет. Единое программное обеспечение позволит нам внедрить эту услугу повсеместно. Кроме того, вскоре станет реальностью подписка через электронные терминалы, подписка по телефону. Все это, надеюсь, будет способствовать дальнейшему развитию института подписки.



Почтовый вклад

В июне в Пермском крае стартовал пилотный проект банка «Тинькофф. Кредитные системы» по приему вкладов от населения через почтовые отделения региона. Об этом «bc» рассказал Ефим Гумницкий, директор Управления Федеральной почтовой связи по Пермскому краю. [...] Эксперты «bc» полагают, что инновационный канал продвижения банковских продуктов может увеличить количество вкладчиков в банке: Почта России обладает самой разветвленной сетью отделений, обгоняя по этому показателю даже Сбербанк России.



Свежая пресса

Обзор публикаций
за месяц

РБК daily

«РБК daily», 15.07.2009

МЭР: Тарифы на услуги по пересылке писем в РФ вырастут

Тарифы на услуги по пересылке внутренней письменной корреспонденции в РФ вырастут в 2010 г. на 12%. Такой прогноз содержится в сценарных условиях социально-экономического развития РФ на 2010–2012 гг., внесенных Минэкономразвития (МЭР) в Правительство РФ. Согласно прогнозу, в 2011 г. тарифы на пересылку внутренней корреспонденции вырастут на 8,7%, в 2012 г. – на 7,6%.

Как отмечается в документе МЭР, такое увеличение тарифов позволит обеспечить безубыточность ФГУП «Почта России» по регулируемой деятельности.

Трибуна

«Трибуна», 13.08.2009

Пенсии под прицелом

Очередное снижение тарифа (на доставку денежных пособий и пенсий) – по сведениям источников в Минфине, до 0,8% – приведет к сокращению географии физической доставки и социальным протестам. – Снижение процента на доставку пенсии может привести к большим проблемам в глубинке, где, например, Почта России или Сбербанк ассоциируется с органами госвласти, – заявил член Комитета Госдумы по региональной политике Антон Беляков. [...] Государство, намереваясь провести небольшую экономию, может получить новый социальный взрыв. Почтальоны не могут работать безвозмездно. Не надо душить почту. Вместо того чтобы выделять средства на ее модернизацию, отбираются и так те крохи, которые выделялись на ее финансирование.

Российский рынок распространения периодической печатной продукции

Годовой объем российского рынка подписки в настоящее время оценивается почти в 20 млрд рублей, что составляет 30% от всего рынка распространения прессы в стране. Структура подписного

рынка выглядит следующим образом: 65% занимает ФГУП «Почты России». Доля нескольких крупнейших альтернативных агентств составляет 20%. Многочисленные мелкие подписные

агентства (которых насчитывают более 100) и редакции периодических печатных изданий, занимающиеся подпиской самостоятельно (адресная подписка), делают оставшиеся 15%.

интерфакс
INTERFAX

«Интерфакс», 16.07.2009

Электрошокерами снабдят почтальонов в Приморье

Приморским почтальонам, которые разносят пенсии, выдадут дополнительные средства защиты от грабителей. Как сообщает пресс-служба краевой администрации, решение выдать почтальонам сигнальные устройства, сотовые телефоны и электрошокеры было принято в четверг на заседании межведомственной комиссии по профилактике правонарушений, укреплению законности и правопорядка при администрации края под председательством вице-губернатора региона Николая Вачаева.



ВЕДОМОСТИ

THE WALL STREET JOURNAL & FINANCIAL TIMES

«Ведомости», 21.07.2009

Чужие письма

Россияне беспокоятся за тайну и сохранность своей частной и деловой переписки. С сегодняшнего дня сотрудники милиции, ФСБ, следственного комитета и другие силовики смогут вскрывать наши письма, посылки и бандероли в специальных помещениях почтовых учреждений, куда запрещен доступ простым гражд-

данам и самим связистам. Тревога была напрасной. Приказ Минсвязи «Об утверждении Требований к сетям и средствам почтовой связи для проведения оперативно-розыскных мероприятий» вызвал опасения, потому что ведомство не пояснило, что работники органов получают доступ в эти помещения только по разрешению суда.

РБК daily

«РБК Daily», 10.08.2009

Повышение DHL

DHL Global Mail сообщила о получении лицензии на почтовые услуги в России. [...] Deutsche Post, по сути, выходит на рынок со своими почтовыми услугами и будет обслуживать из Москвы ряд важных рынков Восточной Европы. [...] DHL Global Mail заключила федеральный договор с Почтой России, говорится в сообщении. Следующим шагом с целью развития сети DHL Global Mail является расширение сотрудничества с другими государственными почтовыми операторами СНГ.

Обновление автопарка

Успех любой логистической компании, оперативность доставки и сохранность отправок напрямую зависят от способа транспортировки и надежности используемых транспортных средств. Поэтому неудивительно, что Почта России считает важной задачу обновления своего автопарка. Вот и в 2009 году, несмотря на сложную экономическую ситуацию, предприятием запланированы мероприятия по исполнению Программы замены устаревшего автотранспорта и развития автоперевозок.

Руководитель Департамента материально-технического обеспечения Почты России Сергей Сорокин предложил рассмотреть состояние автопарка в виде задачи и показал, каких результатов уже удалось добиться

и что планируется сделать для формирования современного транспортного парка предприятия.

Дано

В настоящее время автомобильный парк ФГУП «Почта России» составляет порядка 18 тыс. единиц автотранспортной техники. Из них 60% выработали свой ресурс и либо не пригодны для дальнейшей эксплуатации, либо требуют значительных финансовых вложений на капитальный ремонт и модернизацию.

Средний срок амортизации почтового автотранспорта, установленный во ФГУП «Почта России», составляет 10 лет. За период с января 2005 года по декабрь 2006 года было закуплено 4842 автомобиля утвержденного модельного ряда, оформленных в соответствии со стандартом предприятия. Из них в 2005 году – 1200 ед., в 2006 году – 3642 ед. В 2007 году было приобретено 550 автомобилей, в 2008 году – 184, в 2009 – 386.

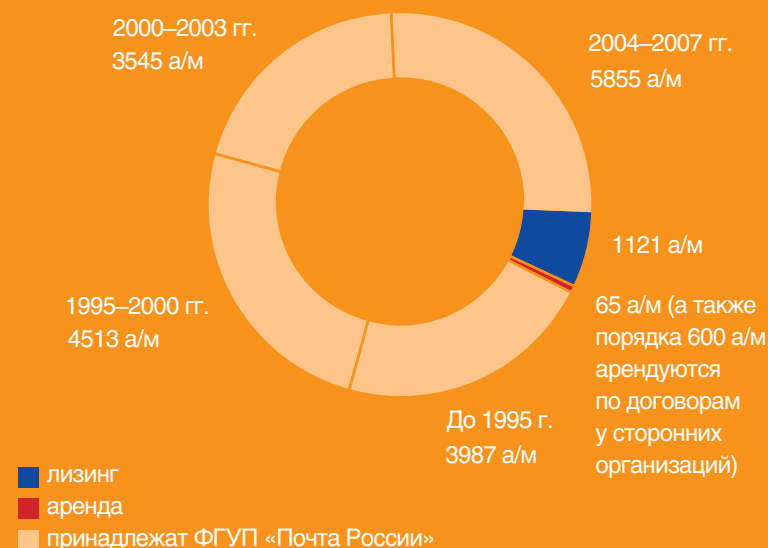
Требуется

Сформировать к 2012 году современный, надежный и экономичный автотранспортный парк с единым модельным рядом, соответствующий современным требованиям.



Структура автопарка по принадлежности

Количество используемого транспорта – 17 900 ед., из них:



Количество списанных и реализованных автомобилей в 2008 году – 530 ед.

Решение

В рамках Программы замены устаревшего транспорта и развития автоперевозок во втором квартале 2009 года предприятие закупило 386 почтовых автофургонов Горьковского автомобильного завода для замены изношенной автотехники на внутрирегиональных маршрутах. Сумма сделки составила около 214 млн рублей.

Согласно договору с группой ГАЗ в автопарк Почты России в 2009 году поступило 147 «Газелей», 193 автомобиля на базе шасси средних грузовиков ГАЗ-3307/3309 и 32 автомашины на шасси среднетоннажного грузовика городского типа ГАЗ-33104 «Валдай». На данный момент вся новая автотехника распределена по 60 регионам России. В этих регионах сосредоточено наибольшее количество корпоративных пользователей услуг почтовой связи. Автомобили оформлены в соответствии с корпоративным стилем Почты России.

Ответ

Ввод в эксплуатацию новых автомобилей ГАЗ в количестве 386 штук позволит поддерживать функционирование почтовой сети на внутрирегиональных маршрутах и избежать задержек в доставке отправлений получателям.



Состояние автомобильного парка ФГУП «Почта России»

Основные модели автомобилей, используемых во ФГУП «Почта России»:

- УАЗ (43%);
- ГАЗ (25%);
- ВАЗ (10%);
- ИЖ (6%);
- ЗИЛ (4%).

Автомобили, эксплуатируемые во ФГУП «Почта России»:

- 2004–2007 гг. – 5 855 ед.;
- 2000–2003 гг. – 3 545 ед.;
- 1995–2000 гг. – 4 513 ед.;
- до 1995 г. – 3 987 ед.

(По данным на 20.03.2009)



По результатам проведенного анализа эксплуатации автомобилей отечественного и иностранного производства ежегодно необходимо закупать порядка 2000 машин, что соответствует 10% автопарка. Тогда к 2012 году удастся создать современный и экономичный автотранспортный парк предприятия, соответствующий мировым требованиям, предъявляемым к почтовым перевозкам.

Прогноз

Новые машины обеспечат бесперебойную работу и соб-

людение необходимых сроков доставки почтовых отправок, что в конечном счете скажется на качестве оказываемых услуг.

Новые машины укрепят имидж ФГУП «Почта России» как современного почтового оператора и надежного поставщика почтовых продуктов.

Наряду с этим обновление автопарка Почты России будет способствовать снижению расходов предприятия на ремонт автомобилей, выработавших свой ресурс.



Маршруты бывают разные

Межобластные почтовые – магистральные автотранспортные маршруты по перевозке почтовых отправок между магистральными-сортировочными центрами, а при отсутствии последних – между республиканскими, краевыми и областными центрами, по федеральным автомобильным дорогам с асфальтовым, асфальтобетонным и бетонным покрытием. Исходя из особенностей характеристик, на таких маршрутах целесообразна эксплуатация автомобилей КамАЗ, МАЗ, а также фургонов на шасси иностранного производства.



Внутриобластные почтовые – маршруты, которые связывают областной центр с районными почтамтами. Внутриобластные маршруты используются для доставки почтовых отправок, отправок EMS, а также могут быть использованы для доставки денежных средств и пенсий населению. Дороги – с асфальтобетонным и смешанным покрытием. На маршрутах протяженностью до 500 км в городах Москва, Санкт-Петербург, а также в Московской области – фургоны на шасси иностранного производства. В остальных регионах – автомобили ГАЗ-2705, фургоны на шасси ГАЗ-3302/3307/3309, а в условиях бездорожья – автомобили УАЗ и ГАЗ-3308. На маршрутах протяженностью более 500 км целесообразно использовать автомобили КамАЗ, МАЗ, а также фургоны на шасси иностранного производства.

Внутрирайонные почтовые – маршруты, которые связывают районный центр с отделениями почтовой связи. Внутрирайонные маршруты используются для доставки почтовых отправок

ний, отправок EMS, могут быть использованы для доставки денежных средств и пенсий населению по всем видам дорог, включая дороги со смешанным и грунтовым покрытием, а также по бездорожью. На внутрирайонных маршрутах целесообразно использовать автомобили ГАЗ-2705, фургоны на шасси ГАЗ-3302/3307/3309, фургоны на шасси иностранного производства, а в условиях бездорожья – полноприводные автомобили УАЗ и ГАЗ-3308.

Внутригородские почтовые – маршруты, которые организуются в пределах города и обеспечивают перевозку почтовых отправок между почтамтами и ОПС, выемку почты из почтовых ящиков, а также перевозку и доставку отправок ускоренной почтой EMS и обслуживание ГСП (городской служебной почты) по доставке почтовых отправок юридическим лицам. В крупных федеральных центрах РФ, при наличии официальных дилерских центров, используются автомобили Volkswagen Caddy различных модификаций, а в остальных городах – ВАЗ-21043 и ИЖ-27175.

Курс на экологичность

Основная тенденция в развитии почтового автопарка разных стран мира – повышение его экологичности. Почтовые службы по природе своей деятельности – перевозка отправок – вносят заметный вклад в глобальное потепление. Ведь автомобили, которыми осуществляется транспортировка, выделяют в атмосферу 26% всех парниковых газов в мире. Именно поэтому, присоединившись к программам ООН и ЕС по снижению выбросов CO₂ в атмосферу, почтовики стремятся внести свой вклад в защиту окружающей среды. Инициатива очень важна для экологии Земли, ведь почтовые автопарки – крупнейшие в мире. Около 250 000 почтовых мотоциклов, 600 000 автомобилей и грузовиков и сотни почтовых авиалайнеров покрывают миллионы километров нашей планеты. Будучи важной частью мировой экономики, почтовый сектор не мог обойти вниманием экологическую проблему.

Почтовая служба Франции La Poste уже в 2008 году эксплуатировала 500 электромобилей, которые могли проезжать 130 км без подзарядки. За ближайшие пять лет почтовая служба планирует увеличить парк электромобилей до 10 000, что составит шестую часть всего автопарка La Poste. Дочерняя компания почты Франции Chronopost International также запустила экологически чистую транспортную программу – в городах. Она использует такие виды транспорта, как электромобили, автомобили на газе и электротележки Chrono City, которые могут проезжать по самым узким улочкам ста-

рых городов. Инициативу поддерживает правительство Франции, которое переводит компании 3200 EUR за каждый экологически чистый грузовик.

Почта Норвегии развозит 70% почтовых отправок на поездах, снизив таким образом экологический вред своих перевозок до минимума. При этом компания стремится еще снизить выбросы CO₂ в атмосферу, проводя программу LoggerTool, которая позволяет отслеживать работу двигателей автомобилей вхолостую, потребление топлива и максимальную скорость. Водителей почтовых автомобилей здесь специально обучают экономичному вождению, что позволяет им снизить выбросы CO₂ на 5% за километр.

Почтовая служба Германии Deutsche Post AG запустила международную программу GoGreen. В соответствии с ней компания использует экологически чистые автомобили в разных странах мира. Так, 24 автомобиля на биогазе – натуральном топливе, производимом из бытового мусора, ездят в Швейцарии и Швеции. Они экономят до 12 тонн CO₂ в год. В Бангладеш и Бразилии для доставки экспресс-почты используются автомобили на природном газе. В Японии компания тестирует автомобили на топливных батареях, выделяющих в окружающую среду лишь воду. Партнером почтовой службы в осуществлении «зеленой» программы является компания Daimler AG, специально разработавшая для почтовой службы гибридные автомобили – Mercedes-Benz Atego BlueTec Hybrid, которые эксплуатируются в дополнение



к Mitsubishi Fuso Canter Eco Hybrid. Новые автомобили оснащены дизельно-электрическими двигателями, которые сокращают выброс CO₂ на 20%.

Голландский почтовый оператор TNT проводит программу Driving Clean, в рамках которой оснастил старые автомобили фильтрами сажи и закупает новые на экологически чистом топливе. Сегодня в Амстердаме почту развозят 59 грузовиков на биотопливе, а в Лондоне успешно прошли тестирование 7,5-тонные электромобили, которые специально для TNT разработала компания Smith Electric Vehicles. Сегодня компания использует 150 электромобилей «Ньютон», которые развозят почту во всех странах, где компания ведет деятельность.

За океаном – в Австралии – также заботятся об окружающей среде. В 2008 году Почта Австралии начала тестовую эксплуатацию гибридных грузовиков Nino в городах. Их двигатели потребляют на 20% меньше топлива и снижают выброс CO₂ на 25%.

Здесь живут преуспевающие люди, работают эффективные компании, рождаются и воплощаются гениальные идеи и грандиозные проекты, здесь всегда рады гостям и новым бизнес-партнерам. Ханты-Мансийск – город, достойный любви и открытий! И неудивительно, что самая красивая сотрудница Почты России родилась и живет именно здесь, на Югорской земле. Светлана Жуковская, специалист группы продаж непочтовых услуг УФПС Ханты-Мансийского АО и «Мисс Почта – 2009», рассказывает о том, почему считает Почту перспективным местом работы для молодых карьеристов.

текст и фото

пресс-службы УФПС Сахалинской области



Югра – территория красоты

– **С**ветлана, помните ли вы свои первые впечатления о Почте?
– Как ни странно, помню, хотя они из раннего детства. Моя бабушка живет в глухой сибирской деревушке, где Почта занимает центральное место. Помню, как мы ходили вместе получать посылки. Там же был коммутатор, туда же приходили бабушки-соседки за пенсией и, встретившись, обсуждали деревенские новости. Отчетливо помню уютную атмос-

феру, приятный запах сургу-
ча и ожидание сюрпризов,
подарков.

– После этого вам захотелось
работать на Почте? Расска-
жите, пожалуйста, почему вы
выбрали «финансовую» спе-
циальность?

– Я окончила Гуманитарный
университет в городе Екате-
ринбурге, а финансовую спе-
циальность выбрала потому,
что образование финансиста
универсально и пригодится
в любой сфере деятельности.
Раньше я думала, что после
окончания вуза буду работать
в банке. Теперь, работая с фи-
нансовыми услугами в Почте
России, я поняла, что и здесь
мне необходимы знания основ
маркетинга, менеджмента. Все
это я изучала на факультете
бизнеса и управления.

– Расскажите о том, как и
почему пришли работать на
почту?

– Все очень прозаично: будучи
студенткой, я искала работу и
обратилась в Центр занятости

Земля ссыльных

За историей края закрепилась
слава места ссылки государствен-
ных преступников. В Березовском
районе отбывали наказание князь
Дмитрий Ромодановский, в 1742
году – граф Андрей Остерман,
в 1798 году – многочисленное
семейство князей Долгоруковых.
В земле Березовской покоится прах
сосланного в эти места князя Мен-
шикова и его дочери
Марии. После событий
на Сенатской площади
здесь отбывали ссылку
декабристы.

ФАКТ

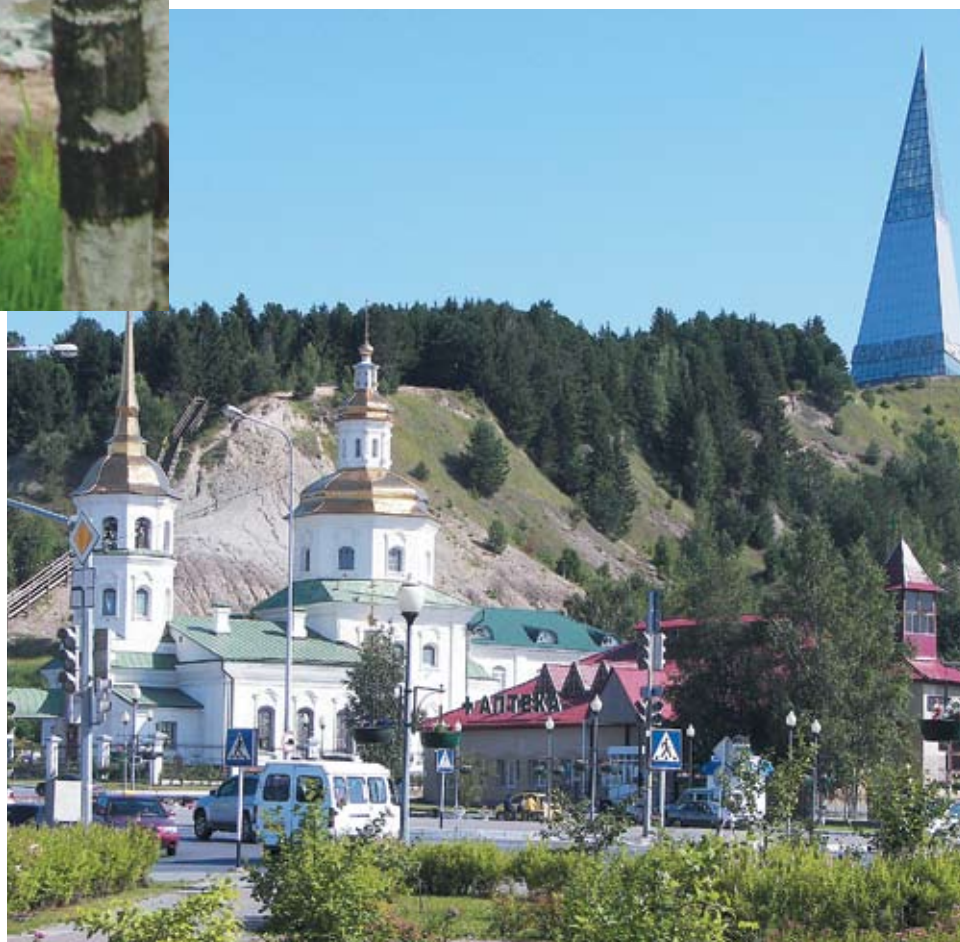
населения. Там мне предло-
жили на выбор несколько
вариантов. Я выбрала Почту
России и не жалею. Моя карь-
ера здесь только начинается.
Сложностей в работе я не
боюсь, мне на помощь всегда
приходят старшие опытные
коллеги. Я многому у них
учусь. Скажу вам честно: пока
я не стала членом многоты-
сячного коллектива Ханты-



Мансийского филиала Почты
России, я и не догадывалась,
что здесь может быть так
интересно! И это не только
субъективное мнение: так
думают многие мои молодые
коллеги, которых в нашем
коллективе становится все
больше и больше. А это пока-
затель того, что Почта России
действительно становится
престижной и привлекатель-
ной для молодых.

– Какими принципами руко-
водствуетесь в работе?

– Главный принцип, который
я проповедую, – любовь к
людям. А еще – гуманность и
терпимость. Получается уже
не один, а несколько прин-
ципов, но это основа моего
мировоззрения. Я не устаю
учиться чему-то новому. Для
меня очень важно образова-
ние. Уже сейчас задумываюсь
о втором высшем. У меня есть
два девиза по жизни: «Не оста-
навливайтесь на достигнутом»
и «Я думаю...». Смысл первого
понятен, а второй – о том, что
у каждого должно быть свое
мнение, которое имеет право
на существование.



– Специалист группы продаж почтовых услуг – кто это? Какие профессиональные задачи стоят перед вами?

– Не знаю необходимо ли перечислять обязанности специалиста группы продаж почтовых услуг, но мне кажется, что это один из ключевых участков, от результативности работы которого зависит, насколько долгосрочным и перспективным будет партнерство Почты России с различными компаниями. Здесь необходимо поддерживать имидж предприятия, находить такие аргументы, чтобы переломить в сознании людей стереотип представления о Почте России.

– Скажите, а с какими особенностями приходится сталкиваться Почте в Ханты-Мансийском округе? Чем гордится ваш УФПС?



– Ханты-Мансийский автономный округ – Югра – сегодня центр деловой активности и мирового спорта. В столице часто проходят мероприятия международного масштаба. К примеру, ежегодный Международный фестиваль телевизионных программ и телевизионных фильмов «Золотой бубен», Международный кинофестиваль дебютных фильмов «Дух огня», Всемирный конгресс финно-угорских народов. У нас проходят соревнования на кубок мира по биатлону. В 2009 году состоялся Кубок мира по шахматам, в 2010-м пройдет Всемирная шахматная Олимпиада, Ассамблея и 81-й Конгресс Всемирной шахматной федерации (ФИДЕ), в 2011 году – чемпионат мира по биатлону. В прошлом году в Ханты-Мансийске проводился саммит Россия – ЕС и в почтовых отделениях появились тематические виньетки, конверты, посвященные этой знаменательной дате, был изготовлен праздничный

УФПС Ханты-Мансийского АО – Югры

■ Сегодня услугами почты в Ханты-Мансийском АО – пользуется более 88 тыс. пенсионеров, или более 40% от их общей численности в округе. 181 отделение почтовой связи округа обслуживает пенсионеров, проживающих в 145 населенных пунктах. Кроме того, подразделениями Почты России производится доставка и выплата федеральных ежемесячных денежных выплат, различных выплат из окружного бюджета, дополнительной пенсии. Из общего количества получателей пенсий и социальных пособий, обслуживаемых почтой, 48,4% проживают в сельской местности, в отдаленных и труднодоступных районах. 12 тыс. пенсионеров пенсия и пособия доставляются авиатранспортом.

■ В отделениях почтовой связи Югры открыты 170 пунктов коллективного доступа в Интернет, из них 94 оказывают универсальные услуги связи.

■ В Сургутском почтамте создан сервис-центр для оказания современных услуг Почты России юридическим лицам. По отзывам клиентов, центр зарекомендовал себя как высокопрофессиональный, надежный партнер, качественно и своевременно выполняющий свои обязательства, способный оперативно решать возникающие задачи с учетом интересов заказчика. Среди клиентов сервис-центра – ООО «Газпромпереработка», ОАО «Аэропорт Сургут», ОАО «Авиакомпания ЮТэйр», ОАО «Ростелеком», МУ «ХЭУ», администрация г. Сургута, ЗАО «Уральский Джи Эс Эм», ЗАО «Сургутнефтегаз». Приняты на обслуживание в июне-июле ОАО «Тюменьэнерго», Сургутская ГРЭС-2, ООО «Авиакомпания «Когалымавиа», ТРЕСТ «Сургутнефтеспецстрой», ЦИУС ЕЭС Западной Сибири.



Югра

■ Югра – исторически сложившееся название Ханты-Мансийского автономного округа. Поистине уникальное место: здесь расположены памятники древней истории, городища, могильники, целые археологические комплексы, а также необозримые таежные просторы, богатые недра. Трудно переоценить богатство растительного и животного мира округа, уникальность многих природно-ландшафтных факторов, включая наличие подземных термальных минеральных источников. Округ

является основным нефтегазовым районом России и одним из крупнейших нефтедобывающих регионов мира, относится к регионам – донорам России и лидирует по добыче нефти, производству электроэнергии, объему промышленного производства.

■ Площадь – 534,8 тыс. кв. км.

■ Численность постоянного населения на 1 января 2009 года – 1520 тыс. человек.

■ Административный центр – город Ханты-Мансийск.

КСТАТИ

да у меня появилась возможность сделать еще больше для его гармоничного развития.

– Как думаете, в чем секрет успешной карьеры в Почте России? Какие качества могут помочь в продвижении по служебной лестнице?

– Я уверена, что главный секрет успеха во всяком деле – любить то, чем ты занимаешься. Добросовестно относиться к работе, осознавая всю меру ответственности за взятые на себя обязательства.

– Бывали ли за годы работы в Почте счастливые случаи?

штемпель спецгашения. Как говорится, положение обязывает, и мы стараемся соответствовать такому уровню.

– Чувствуете ли вы свой вклад в общее дело?

– Мне нравится быть частью огромного, динамично развивающегося механизма Почты России. А теперь тем более, ког-

– Самый счастливый – победа в конкурсе «Мисс Почта – 2009». Это мой первый конкурс красоты, но, думаю, не последний. Мне понравилось! Признаюсь, я думала, что не смогу совместить участие в конкурсе и защиту диплома, которая должна была состояться в эти же дни. Но деканат пошел мне навстречу – и я удачно защитилась одной из первых. Получив диплом, со спокойной душой отправилась за победой в Москву, заручившись поддержкой своих коллег.

– Вы им первым сообщили о выигрыше?

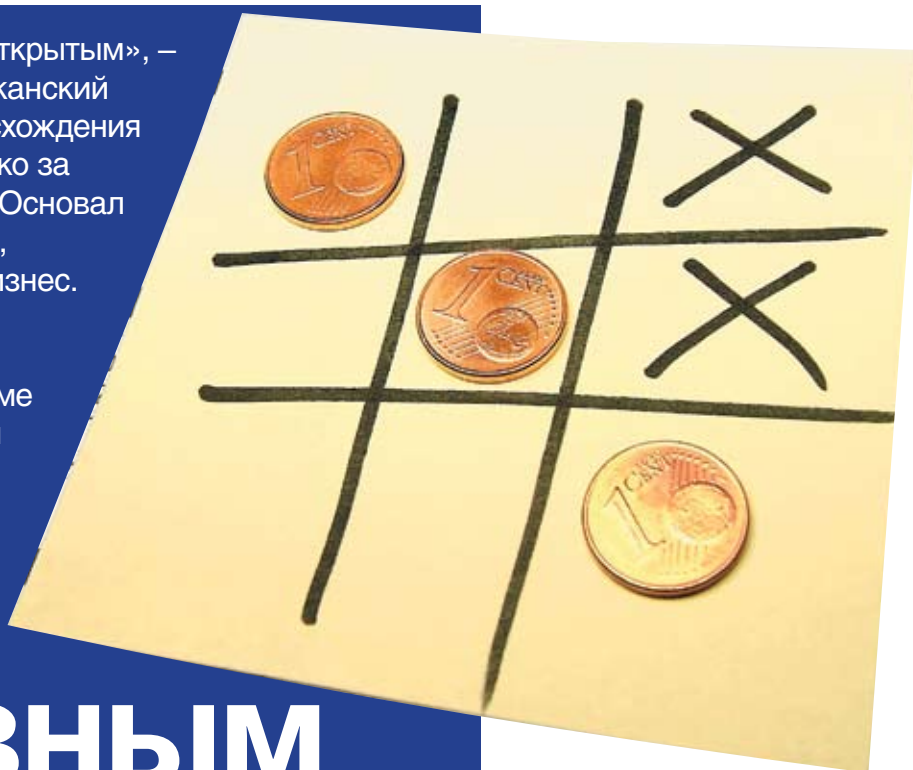
– Нет, разумеется, первой я позвонила маме. Несмотря на разницу во времени, она ждала моего звонка. Мы все были счастливы! Очень приятно получить в подарок автомобиль. Правда, водить я сама пока не умею, но сразу после отпуска, в октябре, собираюсь на курсы вождения.

– Какие планы у вас на построение дальнейшей карьеры? Надеемся, они связаны с Почтой?

– Главное, что я не собираюсь уходить в модельный бизнес! Что будет дальше, покажет время. Пока мне все нравится!



«Я всегда держу черный ход открытым», – поговаривал 92-летний американский миллиардер армянского происхождения Кирк Керкорян. И чего он только за свою жизнь не перепробовал. Основал авиакомпанию, открыл казино, развивал киностудию и автобизнес. Пожалуй, девиз господина Керкоряна пригодится тем бизнесменам, которые в шторме кризиса намерены удержаться на плаву. Поможет им в этом освоение новых рынков – диверсификация. О том, для чего она нужна, узнал журнал «Почта России».



По разным корзинам

Во всем многообразии

Слово «диверсификация» имеет латинские корни. Произошло оно от двух латинских слов: *diversus* – разный + *facere* – делать. То есть диверсификация – это параллельное развитие сразу нескольких видов деятельности либо расширение ассортимента изделий и услуг. Обычно к диверсификации прибегают для повышения эффективности производства, получения экономической выгоды и предотвращения банкротства. Бизнес вспоминает поговорку «Не клади все яйца в одну корзину» и старается обезопасить себя от возможных негативных последствий. «Диверсификация – довольно распространенное явление.

Ведь разные отрасли бизнеса могут дать разную доходность и в разное время. А заранее сделать прогноз относительно того, в какой именно отрасли можно ожидать прибыли, очень тяжело. Поэтому диверсификация снижает зависимость компании от успеха или неудачи в той или иной отрасли», – объясняет управляющий директор УК «Финам Менеджмент» Сергей Хестанов.

Причины для диверсификации у каждой компании могут быть свои. Это и образование избыточных финансовых ресурсов, и возможность получить большую, нежели при обычной работе, прибыль. Кроме того, диверсификация может стать реакцией на изменение рыночных условий,

текст
Светлана Шакаленко

расширение или сокращение действующего производства. Диверсификация бывает двух типов: связанная и несвязанная. Связанная диверсификация – это новая область работы компании, так или иначе взаимодействующая с текущим бизнесом. В свою очередь связанная диверсификация делится на вертикальную и горизонтальную. Вертикальная – производство услуг или продуктов, которые находятся на разных стадиях производственного процесса. Например, когда производитель автомобилей начинает продавать автозапчасти. Горизонтальная – производство условно равнозначных продуктов, тех, которые находятся на одной и той же стадии производственной цепочки. То есть если производитель автомобилей начинает выпускать, например, мотоциклы. Новый продукт или услуга может выпускаться под уже имеющимся брендом либо под новым. В ито-

ге целью связанной диверсификации становится увеличение коммерческой активности компании через увеличение объемов продаж, увеличения доли рынка и доходности.

Ярким примером связанной диверсификации может послужить компания BMW, которая была создана в октябре 1913 года как производитель авиационных двигателей. После Первой мировой войны Версальский мирный договор 1919 года запретил производство самолетов в Германии. Тогда BMW перешла на производство тормозов для поездов. Но на этом компания не остановилась. В 1923 году на фабрике в Мюнхене был выпущен первый мотоцикл BMW. В 1928-м BMW приобретает автомобильный завод и с ним лицензию на производство небольшого автомобиля под названием Dixi. А в марте 1929-го появился первый автомобиль BMW.

Несвязанная диверсификация – это совершенно новое направление бизнеса для компании. Соответственно, такая диверсификация гораздо сложнее. Ведь осваивать приходится новые технологии и конкурентные рынки. Здесь риски выше, но если дело выгорит, можно получить хорошую прибыль. И компания может превратиться в насто-

Сергей Хестанов,
управляющий
директор УК «Финам
Менеджмент»



“ Разные отрасли бизнеса могут дать разную доходность и в разное время, а заранее сделать прогноз относительно того, в какой именно отрасли можно ожидать прибыли, очень тяжело. Поэтому диверсификация снижает зависимость компании от успеха или неудачи в той или иной отрасли “



ящий конгломерат. Основная цель такой диверсификации – получение дивидендов, рост рыночной цены акций и финансовая устойчивость.

Так, например, «Альфа-Групп», основанная в 1989 году, является одним из крупнейших частных финансово-промышленных консорциумов в России. Деятельность «Альфа-Групп» распространяется на такие сферы бизнеса, как добыча нефти и газа, коммерческая и инвестиционная банковская деятельность, управление активами, страхование, розничная торговля, телекоммуникации, средс-

тва массовой информации, водоснабжение и водоотведение, а также инвестиции в промышленно-торговые предприятия и инвестиции на выборочной основе. Диверсификация может быть внутренней и внешней. При внутренней диверсификации в составе действующего предприятия открывают новые производства. При внешней создают подразделения вне предприятия. «Зачем проводят диверсификацию? Для того чтобы снизить зависимость от одного источника прибыли, если он ненадежен, или если менедж-



В кризис все меняется: здесь для многих главное – удержаться на плаву, и большее количество видов продукции и видов деятельности иногда позволяет получать хоть какую-то прибыль, необходимую для нормального функционирования. Довольно часто применяется прием выхода в более дешевые сегменты, которые пользуются большим спросом в кризис



Денис Барабанов,
начальник аналитичес-
кого отдела инве-
стиционной компании
«Грандис Капитал»

мент видит существенные риски», – говорит начальник аналитического отдела инвестиционной компании «Грандис Капитал» Денис Барабанов. Он добавляет: «Когда компания развивается стремительно, то зачастую для увеличения прибыльности отказывается от побочных видов деятельности: например,

убирает из продуктовой линейки низкомаржинальные продукты».

Кто во что горазд

Кризис подтолкнул компании к активному поиску новых направлений в бизнесе. Особенно активны оказались ритейлеры. Например, крупная компания X5 Retail Group, работающая

под брендами «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». В мае 2009 года X5 объявила о запуске нового направления бизнеса. Ритейлер объединил ряд товаров под единым брендом «Смарт Медиа». В ассортимент нового бренда войдут мобильные телефоны, коммуникаторы, игровые приставки, фотоаппараты, часы, флешки, плееры, видеокамеры, игровые приставки, ноутбуки, расходные материалы, аксессуары и даже лотерейные билеты. «Мы выходим на рынок с огромным потенциалом роста. Наша цель – стать крупнейшим игроком на розничном рынке медиа-продукции», – комментирует гендиректор X5 Media Карина Черникова.

В компании надеются, что «Смарт Медиа» обеспечит приток новых покупателей в магазины, а также сразу получит клиентов из постоянных посетителей. Именно это и поможет быстро окупить проект. Инвестиции на открытие торговой точки – от 1 тысячи долларов до нескольких десятков тысяч долларов. Результаты тестовых продаж в течение двух месяцев уже радуют ритейлера. К примеру, DVD-диски «Смешарики Муня и Муля» за этот период были проданы в объеме более 250 тыс. штук, DVD «Ну, погоди!» – около 230 тыс. штук, а ноутбуки DELL – 2,5 тыс. штук за 10 дней.

Кроме того, X5 разместила 77 аптечных пунктов А5 на площадях магазинов «Пятерочка» и «Перекресток», а также торговых центрах Москвы и Московской области. Общая площадь открытых аптек А5 – более 3500 кв. м. В перспективе X5 откроет аптеки в более чем 1100 своих магазинах. Но и на этом компания не успокоилась. В конце июля газеты сообщили о том, что X5 планирует сотрудничество с сотовым опера-



тором МТС. Обмен получается такой: МТС продает ритейлеру трафик, а Х5 – услуги связи под своим брендом. Дальше – больше. Теперь Х5 хочет развивать проекты фиксированной связи, интернет-доступа и ТВ. А «до кучи» – мечтает попытаться счастья на ниве финансовых и страховых услуг.

Вмобильного оператора, кстати, недавно превратился и другой ритейлер – компания «Ашан», которая с декабря 2008 года продает сим-карты МТС под своим брендом. Тарифный план «А-Мобайл» предоставляет абонентам возможность бесплатного общения по 15 минут в сутки. До конца 2009 года. МТС и «Ашан» хотят реализовать несколько сотен тысяч таких сим-карт. «Думаю, что диверсификация форматов магазинов – хорошее решение в кризис. Еще удачный и неожиданный пример – сеть салонов сотовой связи «Связной», которая начала осуществлять денежные переводы, что не только разнообразит услуги, но и поможет получить кэш для оперативных нужд. Кстати, Почта России постоянно вводит новые сопутствующие услуги, которые помогают пережить падение объемов перевозок и сокращение традиционных почтовых услуг», – комментирует Денис Барabanов.

Каждый экспериментирует на свой лад. 25 мая металлосервисная компания «Брок-Инвест-Сервис» запустила проект по производству металлических изделий. Новое направ-

ление расширит производственные возможности компании и предоставит дополнительный сервис клиентам. Теперь компания производит заборы, столбы, ограды, ворота и решетки для окон. Весь ассортимент продукции будет доступен прямо на складе. «Мы рассчитываем конкурировать за счет цен, которые будут ориентированы на создание сбытовой сети», – говорит директор по маркетингу компании «Брок-Инвест-Сервис» Леонид Комаровский. Новое производственное направление рассчитано, прежде всего, на владельцев дачных участков и загородных домов. Для них «Брок-Инвест-Сервис» предлагает металлические изделия на заказ. Кроме того, компания намерена сотрудничать с предприятиями ЖКХ, РЭУ и строительными компаниями. А краевой минсельхоз Пермского края за первые полгода рассмотрел девять инвестиционных проектов на 2 млрд 40 млн рублей. Как сообщили местные СМИ, шесть крупных компаний, ранее не занимавшихся сельским хозяйством, готовы вложить средства

в развитие растениеводства и животноводства: строительство логистических центров, картофелехранилищ, тепличных хозяйств, создание племенных хозяйств по выращиванию крупного рогатого скота, реконструкцию свинокомплексов и даже открытие убойных пунктов. По словам администрации края, агропромышленный комплекс оказался наиболее устойчивым в кризис. В результате компании все чаще задумываются о диверсификации своего бизнеса, выбирая для вложения средств сельское хозяйство.

Особенности национальной диверсификации

Конечно, кризис внес довольно значительные изменения



ВАЖНО...

...помнить, что связанная диверсификация менее рискованна, нежели несвязанная. Она дает возможность начать свои эксперименты, сведя риски к минимуму.
...тщательно выбирать самые перспективные направления будущего бизнеса.

...проводить диверсификацию только тогда, когда есть дополнительные, избыточные ресурсы. Это не тот случай, когда можно «гулять на последние».

...проработать сразу несколько вариантов диверсификации. Их можно будет сравнить и выбрать самый выгодный.

...использовать опыт конкурентов. Как российских, так и зарубежных. Создать специальный отдел по сбору информации на интересующую тему.

...постараться наработать опыт в интересующей сфере бизнеса.

...составить несколько прогнозов развития бизнеса. Чем больше вариантов, тем больше шансов на то, что «детище» выживет.

...продумать возможность создания стратегического альянса.

...экспериментировать!

НА ЗАМЕТКУ

во все бизнес-процессы. И диверсификация не исключение. «В нашей стране слишком многое завязано на природные ресурсы. Достаточно посмотреть на ВВП, львиная доля которого зависит от нефти и газа. И если цена на нефть падает, то падают и доходы населения. А значит – по цепочке рушатся и все остальные отрасли. Поэтому все сегменты экономики России тесно связаны друг с другом», – предупреждает Сергей Хестанов. Конечно, рисков предостаточно. В любой момент может измениться ситуация на рынке либо политическая ситуация. И все это может повлечь за собой непредвиденные сложности в ведении любого вида бизнеса. Вплоть до его прекращения.

«В кризис все меняется: здесь для многих главное – удержаться на плаву и большее количество видов продукции и видов деятельности иногда позволяет получать хоть какую-то прибыль, необходимую для нормального функционирования. Довольно часто применяется прием выхода в более дешевые сегменты, которые пользуются большим спросом в кризис», – объясняет Денис Барабанов. Однако, по его мнению, диверсификация не всегда настолько же эффективна, как, например, просто сокращение издержек и замораживание проектов.

«Особенности диверсификации в России, наверное, следует искать в трудности получения кредитования для большинства компаний, так как диверсификация все же требует средств на ее проведение. Допустим, если авиакомпания намерена ввести помимо традиционных маршрутов чартерные – это одно, а если она хочет изменить парк самолетов в пользу среднемагистральных – то это другое. Мне кажется, сейчас еще рано говорить о том, кто



провел этот процесс успешно, а кто – нет, так как кризис еще в разгаре и выводы можно будет делать только по его завершении. Если, конечно, компания не станет к тому времени банкротом», – язвит Барабанов. На его взгляд, неплохой пример для подражания – авиакомпания «ЮТэйр», которая даже на пике роста не отказывалась от своей широкой диверсификации. И теперь это серьезно помогает бизнесу. Действительно, в конце 2008 года глава «ЮТэйр» Андрей Мартыросов сообщал журналистам о том, что прибыльность компании обеспечит диверсификация бизнеса – вертолетные работы, авиационные перевозки и сервисные услуги. «Все то, за что нас критиковали в период роста, и говорили, что надо сосредоточиться на одном, сейчас помогает нам получать прибыль», – говорил он.

«А вот «Аэрофлот» демонстрирует обратный пример: докризисные попытки создать отдельную грузовую компанию провалились именно с наступлением кризиса», – говорит Барабанов.

Напомним, ЗАО «Аэрофлот-Карго» в январе – июне 2009 года сократило количество перевезенных грузов и почты по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 7,3% – до 31 тыс. 284 тонн. В июне акционеры «Аэрофлота» приняли решение о банкротстве своей грузовой «дочки».

Не помогла диверсификация и британскому миллиардеру Ричарду Бренсону, который контролирует конгломерат Virgin. Недавно он сообщил об операционных убытках на 300 млн фунтов. Убыток зафиксировало как музыкальное ритейл-подразделение Virgin, так и его косметическое производство. А авиакомпания Virgin Atlantic уже собралась сокращать количество рейсов и часть персонала. Единственная компания холдинга, которая смогла противостоять кризису и похвастаться хорошими результатами, – это продавец спиртных напитков и организатор развлекательных мероприятий Barfair. Ее прибыль составила 55 млн фунтов.

Диверсификация придает бизнесу устойчивость



Денис Чуйко, первый заместитель генерального директора ФГУП «Почта России», рассказал о поисках и развитии новых направлений деятельности.

которые мы устанавливаем, исходя из своего понимания и «ощущения» рынка.

Во всех этих трех блоках разная рентабельность, и наша задача – сделать так, чтобы предприятие являлось прибыльным в целом, по итогам своей деятельности за период. Тема диверсификации чрезвычайно актуальна: чтобы добиваться баланса, мы вынуждены перераспределять свои ресурсы, усилия и время.

– По каким направлениям развивается диверсификация?

– Чтобы добиться безубыточности и прибыльности, требуется показывать высокую рентабельность в абсолютно рыночных сегментах, используя методики тарифообразования, анализа и управления спросом.

Наиболее рентабельные направления деятельности необходимо интенсивно «раскручивать». Отсюда развитие на сети почтовой связи розничных продаж, сетевых и финансовых услуг. В линейке почтовых услуг мы делаем ставку на новые и прибыльные услуги – EMS Почта России, почтовые отправления 1-го класса.

– Каких результатов Почта России ждет от диверсификации?

– Всегда приходится искать новые пути развития, и диверсификация придает бизнесу требуемую устойчивость.

Если бы Почта России была свободна в управлении своими затратами – и в установлении тарифов, и в направлениях своего развития, сделавшись тем самым похожей на акционерное общество, у которого нет социальной составляющей, то было бы легко сконцентрироваться всего лишь на нескольких направлениях развития. Тогда можно было

бы сказать: все остальное нам не интересно, развивать это не будем, а почтовых отделений оставим ровно столько, сколько посчитаем нужным. Но это невозможно. Поэтому искать и развивать прибыльные направления деятельности Почты придется обязательно.

– В чем вы видите основную проблему диверсификации Почты?

– Диверсификация требует инвестиций. Откуда взять инвестиции, если основная часть услуг регулируется государством? Выход – в создании прибыльной базы для оказания традиционных почтовых услуг с регулируемыми тарифами. Осенью мы запускаем в Подмосковье первый автоматизированный сортировочный центр, с началом работы которого стоимость сортировки почтовых отправлений резко снизится.

Есть и другой подход – в создании нового прибыльного бизнеса. С точки зрения продаж лотерейных билетов, Почта России является вторым дистрибутором в России после Сбербанка. После закрытия игорного бизнеса в городах и перевода его в специальные зоны популярность лотерей ощутимо растет. Сейчас мы думаем, как на базе Почты России создать систему электронных лотерей. Здесь тоже требуются инвестиции, но не слишком значительные. В иной ситуации этим, может быть, заниматься и не стоило, но сейчас мы сможем получить доход, позволяющий отчасти компенсировать убытки от других направлений деятельности.

Подробное интервью с Денисом Чуйко читайте в следующем номере журнала «Почта России»

– Денис Дмитриевич, как вы оцениваете степень диверсификации Почты?

– Для Почты России как организации, имеющей различные направления деятельности, диверсификация – вещь совершенно неизбежная. Направления можно классифицировать по блокам, в каждом из которых функционируют различные механизмы регулирования. Одни механизмы связаны с абсолютно рыночной ситуацией, и здесь применяются рыночные тарифы. Другие механизмы возникают, когда тарифы устанавливаются централизованно, но при этом ситуация все так же остается рыночной. Третий ряд механизмов работает в ситуации абсолютно административной.

Чтобы было понятно, проиллюстрирую примерами: доставка воинской корреспонденции – административный тариф и административный объем, независимые от рыночного ценообразования и ситуации по спросу. Почтовая корреспонденция: абсолютно рыночный спрос, тарифы устанавливаются государством. Почтовые переводы: абсолютно рыночный спрос и тарифы, ко-



Примерно 20% россиян не имеют возможности воспользоваться банковскими услугами. И прежде всего, это касается небольших населенных пунктов. Чтобы получить кредит или сделать вклад, клиенту необходимо добраться до регионального центра. А если кредит в банке получен, то неизбежно встает вопрос о регулярном внесении ежемесячных платежей. И это для жителя глубинки тоже могло бы стать большой проблемой. Но есть решение – банковские услуги в сети отделений Почты России, насчитывающей около 42 тыс. почтовых отделений по всей стране. О том, как развиваются почтово-банковские услуги, – в вопросах и ответах.

Незаменимое партнерство

Развитие почтово-банковских услуг является крайне перспективным направлением деятельности Почты России. В настоящее время почтово-банковские услуги подразделяются на несколько сегментов. Это: прием вкладов от населения, погашение и выдача кредитов, страхование, обслуживание пластиковых карт, финансовое посредничество и инкассация.

текст
Ольга Зольникова

Преимущество, которое получают банки, сотрудничающие с Почтой, – возможность предоставления услуг по всей России благодаря разветвленной и территориально распределенной филиальной сети нашего предприятия (сегодня Почта России – это 82 региональных филиала, более 42 тыс. объектов почтовой связи). Учитывая все более усиливающуюся конкуренцию в банковском секторе, привле-

чение новых клиентов – это первостепенная задача, стоящая перед всеми динамично развивающимися банками. В связи с высокими затратами на открытие и содержание отделений банков (от 200 до 300 тыс. евро) в настоящее время плотность покрытия территории нашей страны кредитными организациями значительно отстает от среднеевропейских показателей (в России на 100 тыс. человек

приходится 11 отделений банков, в то время как в Германии – 60, а в США – 27). Именно поэтому для многих жителей нашей страны Почта является единственным объектом, где можно снять наличные деньги со счета банковской карты, получить и погасить кредит, открыть банковский вклад, а также отправить денежный перевод.

С кем сотрудничает Почта в предоставлении подобных услуг?

Основная услуга, в рамках которой Почта сотрудничает с банками с 2003 года, – это погашение кредитов, ранее вы-



Юрий Андросов, директор банковской сети, член Совета директоров Банка «Хоум Кредит»:

– Сотрудничество Банка «Хоум Кредит» и Почты России началось в 2003 году с приема ежемесячных платежей от клиентов через сеть почтовых отделений. К концу 2003 года уже более 80% всех взносов по кредитам проходили через отделения Почты России. В 2004 году был запущен пилотный проект по оформлению

потребительских кредитов в почтовых отделениях Республики Башкортостан. Кредитные продукты Банка вызвали повышенный интерес со стороны региональных потребителей, поэтому в 2005 году на федеральном уровне стартовала услуга «Кредит почтовым переводом», суть которой – предоставление заемных средств по почте. В 2006 году Банк совместно с «Чешской страховой компанией» предложил потребителям новый сервис – страхование кредитов. Сегодня сотрудничество Банка и Почты развивается по следующим направлениям: погашение кредита в любом из 42 тыс. отделений почтовой связи, получение экспресс-кредита на покупку товара и получение кредита наличными.

Широкий географический охват сети почтовых отделений, высокая узнаваемость «Почты России» и простая процедура получения кредита – залог успешного сотрудничества Банка и почтовой компании. Совместная программа позволяет жителям отдаленных регионов, где Почта является основным средством коммуникации, получить кредит на наиболее подходящих для них условиях.

данных банками населению. Успешное взаимодействие с такими банками, как «Русский Стандарт» и «Хоум Кредит энд Финанс банк», привело на почту и другие банки. Большинство из топ-50 крупнейших банков России являются партнерами Почты. К их числу относятся ОАО «Уралсиб»,

ОАО «АКБ «Росбанк», ЗАО «КБ «Ситибанк» и другие. При этом количество банков-партнеров постоянно растет. Следующий шаг Почты – стать сетью для всех банков, занимающихся потребительским кредитованием. По услугам открытия вкладов населения и обслуживанию

пластиковых карт Почта сотрудничает с рядом банков, в числе которых ОАО «Банк ВЕФК», ОАО «Банк Москвы», ОАО «АКБ «Росбанк», ОАО «СКБ «Примсоцбанк», ОАО «Банк Возрождение», ОАО «АКБ «Газпромбанк», ОАО «АКБ «МДМ-банк».

Какие из почтово-банковских услуг наиболее востребованы клиентами?

Наиболее востребованной услугой является погашение кредитов. По информации, предоставляемой банками, сотрудничающими с Почтой России, через отделения почтовой связи происходит погашение более 70% объема выданных кредитов.

Это самый удобный, надежный и востребованный клиентами способ погашения. Им пользуются более 5 млн человек ежемесячно. Благодаря использованию технологии штрихового кодирования (нанесение на бланки перевода специальных штрихкодов) в почтовых отделениях процедура обслуживания одного клиента занимает менее одной минуты, что намного быстрее, чем в других организациях.

В 2006 году Почта приступила к реализации проекта «Кредит почтовым переводом», в почтовых отделениях стартовала программа выдачи кредитов. Пока этот проект носит пилотный характер, и только с одним банком. Он реализуется в 1078 отделениях Почты в 63 регионах РФ. Для сравнения: погашение кредитов происходит в 40 тыс. отделений. Ключевым звеном технологии является проверка банком платежеспособности заемщика – Почта осуществляет только прием



Василий Кузнецов, руководитель карточного бизнеса и удаленных каналов продаж ОТП Банка:

– ОТП Банк является одним из лидеров на рынке потребительского кредитования – клиентами Банка является более 7 млн человек по всей территории России. Для коммуникации с клиентами Банк активно использует услуги Почты России по доставке корреспонденции, направляя информацию о состоянии счета, об изменении условий договора и клиентского обслуживания, а также о новых банковских продуктах и сервисах.

Кроме этого, для Банка очень важно предоставить клиентам удобный, надежный и доступный всем способ погашения кредитов. Поэтому с 2003 года Банк сотрудничает с Почтой России, предлагая своим клиентам оплачивать кредиты почтовыми переводами через единую систему перевода платежей «Кибер-Деньги». Стоит отметить, что и сейчас, в 2009 году, более миллиона клиентов Банка ежемесячно осуществляют платежи через Почту России.

Клиенты ценят:

– удобство (Банк предоставляет клиентам запол-

ненные бланки почтовых переводов – клиенту не нужно самостоятельно заполнять реквизиты для оплаты);

– экономичность (комиссия, взимаемая Почтой России за перевод, ниже, чем у банков и платежных систем);

– доступность (почтовое отделение есть практически в каждом населенном пункте);

– простоту (клиенту нет необходимости разбирать, как произвести оплату – нужно просто подать бланк сотруднику Почты).

Банк же, в свою очередь, может быть уверен, что все его клиенты в любом уголке России имеют возможность своевременно оплатить кредит. А введение новой формы бланка почтовых переводов со штрихкодами позволит сделать процедуру оплаты быстрой и исключить ошибки, обусловленные человеческим фактором.

Кроме этого, Банк информирует своих клиентов – владельцев банковских карт, о том, что они могут получить наличные денежные средства в терминалах, расположенных в почтовых отделениях. Для многих клиентов Банка это является наиболее выгодным способом снятия средств с карты, поскольку Почта России не взимает дополнительных комиссий.

Таким образом, сотрудничество с Почтой России позволяет ОТП Банку предлагать всем клиентам качественное обслуживание, а стабильность Почты России и надежность в качестве партнера дает уверенность в дальнейшем успешном развитии взаимоотношений.



заявок от клиентов и электронный перевод кредита.

Чтобы наращивать количество банков, сотрудничающих с Почтой в области аналогичных почтово-банковских услуг, включая открытие вкладов, Почте необходимо иметь, прежде всего, соответствующие технические возможности. А учитывая нужды и специфику целевого сегмента – массового потребителя, Почта должна разработать простую линейку продуктов, обеспечить простоту выбора и оформления продуктов для клиента по доступным ценам.

Для этого в настоящее время ФГУП «Почта России» ведет работу по созданию единой инфраструктурной платформы и собственного универсального программного продукта, который позволит предоставить всем банкам, желающим сотрудничать с Почтой, систему технических, финансовых и технологических стандартов.

Здесь рассчитывают, что такой подход к оказанию почтово-банковских услуг позволит Почте увеличить клиентскую базу, расширить спектр финансовых услуг, а также укрепить бренд Почты на рынке финансовых услуг. Стратегическая задача Почты – эффективное использование инфраструктурного потенциала для максимального удовлетворения потребностей населения страны в финансовых услугах и продуктах.

Нельзя не отметить еще один проект – обслуживание банковских карт. С 2006 года в отделениях почтовой связи устанавливались POS-терминалы для обслуживания банковских карт. Сейчас в почтовых отделениях уже работает около 13 тыс. POS-терминалов, которые позволяют держателям пластиковых карт получать наличные денежные средства. Почта предоставляет услугу по выдаче наличных денежных средств

держателям карт любого банка-эмитента, являющегося членом платежных систем VISA, MasterCard. Интерес банков к этому проекту очевиден: выгодно ставить банкомат в Москве или в крупном городе в местах наибольшей проходимости, в селе же смысл в установке банкомата пропадает полностью. Так вот, там, где банкоматы устанавливать невыгодно, Почта станет незаменимым партнером для любого банка. Потому что платить Почте комиссию за обслуживание карт в самом отдаленном уголке, безусловно, дешевле, выгоднее и целесообразнее, чем устанавливать банкомат. В этом нет сомнений ни у почтовиков, ни у банков. Более того, все знают, какое большое количество кредитных карт эмитируется и рассылается населению по почте. Получить кредит по карте через POS-терминал абсолютно реально. Учитывая количество эмитированных кредитных карт, а также рост числа зарплатных проектов, Почту России можно считать незаменимым партнером для банков и единственным пунктом выдачи наличных денежных средств по картам для населения в небольших населенных пунктах.

Какие преимущества получают потребители почтово-банковских услуг?

Основным преимуществом для клиентов является близость к дому. Погасить кредит, пополнить вклад, получить деньги по карте – для клиента важно сделать это быстро. Почта предоставляет такую возможность. Это особенно актуально для сельских жителей, у которых

зачастую отсутствует шаговый доступ к банковским отделениям.

Столь мощной, разветвленной сетью филиалов, как у Почты России, в стране не обладает никто. И если многие банки не имеют возможности открывать нерентабельные отделения в селах, то во многих населенных пунктах отделения почтовой связи являются единственными объектами финансовой деятельности, где можно погасить кредит, оформить вклад или получить наличные денежные средства по банковской карте. В этом и заключается ценность и преимущество Почты для партнеров.

Каков размер тарифов за пользование почтово-банковскими услугами?

Почтово-банковские услуги на Почте не дороже аналогичных услуг конкурентов. Например, для клиентов, погашающих кредиты, установлены специальные тарифы, которые ниже тарифа за отправку обычного перевода. Открытие и закрытие вкладов в отделениях почтовой связи для клиентов осуществляются бесплатно, поскольку все расходы по данным операциям берет на себя банк. Услуга по снятию наличных денежных средств с банковской карты в отделениях Почты для держателей карт оказывается по

тарифам, указанным в условиях договоров между клиентом и банком-эмитентом. Почта же дополнительной комиссии не взимает.

Кто является клиентом почтово-банковских услуг?

Услугой «Погашение кредита» и «Прием и обслуживание вкладов» может воспользоваться любой клиент банка, с которым Почта заключила договор. Получить наличные денежные

»» Почта России стремится сделать так, чтобы самая большая в России розничная сеть была способна оказывать населению самые необходимые финансовые услуги на современном уровне ««

средства по банковской карте может держатель карты таких платежных систем, как VISA, MasterCard любого банка-эмитента. А для того чтобы воспользоваться услугой «Почтовый перевод», совсем не обязательно быть клиентом банка.

Что нужно знать клиенту, чтобы обратиться за конкретной услугой? Какие документы нужно иметь для этого?

Воспользоваться почтово-банковскими услугами на Почте очень легко. Для погашения кредита клиенту достаточно прийти в ближайшее отделение почтовой связи, при этом у него должен быть с собой паспорт и бланк почтового перевода, который клиент получает в банке вместе с кредитным договором. Для того чтобы оформить вклад, достаточно иметь при себе паспорт (иногда, если это предусмотрено условиями вклада, – страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования), а при совершении операций по уже существующему вкладу, кроме паспорта, необходимо иметь и документ банка, подтверждающий открытие вклада. При необходимости получить деньги со счета банковской карты клиенту достаточно предъявить оператору почтовой связи карту и документ, удостоверяющий личность.

Почта России стремится сделать так, чтобы самая большая в России розничная сеть была способна оказывать населению самые необходимые финансовые услуги на современном уровне. Почтовые отделения должны стать если не финансовыми супермаркетами, то хотя бы финансовыми мини-маркетами, особенно в тех регионах, где эта задача по плечу только Почте.



Владимир Пышный, первый заместитель председателя правления ЗАО «Банк Русский Стандарт»:

– Система партнерских отношений финансовых организаций и национальных почтовых служб имеет прочные традиции практически во всех развитых экономиках мира. В России такое сотрудничество зародилось относительно недавно и стало следствием активного развития рынка кредитования населения. Масштабное развитие кредитных услуг требовало от банков немалых вложений в инфраструктуру приема платежей по кредитам. Логичной формой сотрудничества банка и Почты стал сервис по приему платежей населения в счет погашения кредитов.

В 2000 году «Банк Русский Стандарт» первым предложил своим клиентам новую систему погашения кредитов через Почту России. Стоит отметить, что эта услуга оказалась чрезвычайно удобной и востребованной у наших клиентов – за девять лет работы Почта России стала ключевым партнером «Банка Русский Стандарт».

Взаимодействие в области традиционных для Почты услуг – клиентских отправок – также можно признать весьма значимым: «Банк Русский Стандарт», клиентская база которого превышает 23 млн человек по всей стране, ежемесячно осуществляет миллионные рассылки корреспонденции для своих клиентов.

Задача по превращению почтовой сети в эффективную структуру, объединяющую наряду с традиционными услугами современные информационные сервисы и конкурентные банковские продукты, является, с нашей точки зрения, стратегической. И дело не в том, что во многих населенных пунктах Почта России сегодня осталась практически единственным местом для совершения финансовых операций (денежных переводов, получения пенсий и т. д.), и не в том, что уровень проникновения даже самых простых финансовых услуг в России пока крайне низок, что не способствует развитию экономики. Стратегическая задача – построение социально-ориентированного института, который мог бы стать наиболее надежным проводником в мир финансовых услуг для максимально широких слоев населения. Здесь вновь стоит оглянуться на мировой опыт наиболее успешных компаний в сфере почтово-банковских услуг. Banco Postal (Бразилия), La Banque Postale (Франция), PostBank (Ирландия), Japan Post Bank (Япония), PostBank (Германия) – все эти примеры показывают, насколько эффективным может оказаться такое партнерство.

Почта Швейцарии – второй по величине работодатель в стране. Это открытая акционерная компания, акции которой принадлежат государству – Швейцарской конфедерации. Почта Швейцарии имеет структуру группы: состоит из единиц группы, вспомогательных подразделений и дочерних компаний. Возможно, благодаря такой структуре организация может быстро реагировать на рыночные изменения, предлагая своим клиентам множество разнообразных услуг.

Почта Швейцарии: традиции и инновации

текст
Мария Мацковская



Экономическая ситуация

Экономические показатели деятельности Почты Швейцарии последних лет недвусмысленно свидетельствуют о спаде. В первом квартале 2009 года компания показала прибыль – 198 млн швейцарских франков, что на 30 млн меньше, чем в аналогичном периоде прошлого года. Падение прибыли вызвано как ростом платежей и падением объемов писем, так и списанием финансовых инвестиций, которое оказалось необходимо из-за ситуации на финансовом рынке. Количество адресных писем упало на 3,1%, и это значительно более серьезное падение, чем за тот же период прошлого года.



Доход группы компаний за этот период, однако, вырос на 35 млн швейцарских франков, в основном благодаря валютным колебаниям, затронувшим результаты по международному почтовому трафику. К сожалению, по прогнозам руководства Почты Швейцарии, это не поможет сохранить высокие финансовые результаты. По договоренности с антимонопольными органами Швейцарии почтовая служба страны с 1 июля 2009 года снижает цены на свои услуги. В соответствии с соглашением, заключенным между организациями, потребители и экономика страны выиграют на 200 млн швейцарских франков в год больше. Среди основных мер государства – введение НДС на все письма и требование об одновременном снижении цен для большинства корпоратив-



ных клиентов. Расходы на НДС по договоренности будет нести Почта Швейцарии. Кроме этого, от снижения цен выигрывают и частные клиенты: цены на неформатные письма понижаются на 20%, и количество тарифов на отправку писем становится меньше. Все эти меры больно ударяют по Почте Швейцарии, сокращая доход группы компаний и вынуждая ее увеличивать расходы в тяжелой экономической ситуации.

Положительным моментом является то, что Почте Швейцарии удалось договориться с регулятором о том, что планировавшееся

на апрель 2009 года снижение цен на доставку посылок и международных почтовых отправлений будет отложено на год. Как отметил генеральный директор Почты Швейцарии д-р Клод Бегле в своей презентации на международном форуме «Почтовая Тройка – 2009», ситуация Почты Швейцарии сегодня не критическая, однако компания вынуждена искать пути выхода из кризиса. По его мнению, их несколько: экономия затрат, укрепление PostFinance как одного из самых прибыльных подразделений группы компаний и развитие новых сфер деятельности.

ГРУППА КОМПАНИЙ ПОЧТА ШВЕЙЦАРИИ ВКЛЮЧАЕТ:

- PostBus
- PostFinance
- PostMail
- PostLogistics
- Swiss Post International
- Strategic Customers & Solutions
- Post Offices & Sales

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПОЧТЫ ШВЕЙЦАРИИ:

- Служба персонала
- Финансовая служба
- Подразделение недвижимости
- Корпоративные закупки
- InfraPost
- Корпоративная служба безопасности
- Филателистическая служба
- Подразделение информационных технологий
- Генеральный секретариат
- Подразделение корпоративного развития
- Подразделение корпоративных коммуникаций

КСТАТИ

В качестве наихудшего сценария господин Бегле рассматривает утрату самостоятельности организации, ведь несмотря на все неблагоприятные экономические и политические факторы она обязана продолжать предоставлять базовые почтовые услуги и приносить прибыль своему акционеру – правительству страны.

PostMail на пути к свободному рынку

Подразделение группы компаний Почта Швейцарии PostMail занимается получением, сортировкой и доставкой писем и газет. Именно оно гарантирует предоставление базовых почтовых услуг населению. Сегодня PostMail управляет не только сетью почтовых отделений и почтовых ящиков, раскинувшейся по всей стране и предназначенной для малого бизнеса и частных клиентов, но и специальными почтовыми отделениями для крупнейших корпоративных клиентов. PostMail обрабатывает и доставляет около 15 млн писем в день внутри Швейцарии.

Клиенты могут выбирать из широкого набора продуктов и услуг компании: письма класса А и В, письма с уведомлением о вручении, PromoPost, безадресные рассылки и т. д. В 2008 году были доставлены по адресу 95,5% писем классов А и В. Этот показатель работы Почты Швейцарии близок к максимуму из года в год:

Год	А класс	В класс
2008	95,9%	95,9%
2007	97,1%	96,7%
2006	98,0%	98,3%
2005	97,7%	98,2%
2004	97,4%	97,4%
2003	97,9 %	98,2 %
2002	97,3%	98,1%
2001	97,6%	98,4%

PostMail традиционно предлагает своим клиентам высококачественные услуги в области доставки почтовых отправлений, даже несмотря на то что в 2006 году почтовая монополия в стране была снижена на отправления до 100 г, а в апреле 2009 года – до 50 г. Через три года почтовый рынок страны будет полностью либерализован. Компания готовится к этому слож-

КСТАТИ

Показатель	2007	2008
Доход от операций (млн швейцарских франков)	3008	2916
Доход до выплаты налогов и процентов (млн швейцарских франков)	236	249
Количество персонала (полный рабочий день)	14 370	17 594
Удовлетворенность персонала (индекс)	64	66
Удовлетворенность клиентов (индекс)	78	77

ному моменту, расширяя набор продуктов и услуг и улучшая их качество. Последнее – основная задача Почты Швейцарии. Несмотря на изменение экономических условий и почтового законодательства, компания твердо намерена и дальше предоставлять базовые почтовые услуги населению по доступным тарифам. С либерализацией рынка финансирование базовой почтовой услуги будет происходить из фонда, формируемого за счет прибыли, получаемой от других услуг, предоставляемых Почтой Швейцарии. И компания надеется, что справится с нелегкой ситуацией и сохранит конкурентоспособность по сравнению с другими почтовыми операторами, которые выйдут на рынок страны.

Финансовая деятельность

PostFinance – прибыльное подразделение Почты Швейцарии. Деятельность компании вносит заметный вклад в рынки финансовых услуг Швейцарии. На рынке розничных финансовых услуг PostFinance предоставляет услуги частным лицам и бизнесам в таких областях, как осуществление платежей, инвестиции, финансирование и планирование пенсионных накоплений. Компания постоянно расширяет набор услуг, в части которых она является лидером рынка.



Сегодня более 2 млн частных клиентов пользуются почтовыми счетами и пластиковыми карточками PostFinance. Для удобства клиентов компания предлагает пополнение баланса мобильного телефона с помощью SMS-сообщения прямо со счета PostFinance, управление счетами и осуществление платежей в режиме онлайн или с помощью мобильного телефона и т. д. Важная сфера деятельности PostFinance – выдача ипотечных кредитов частным лицам. Экономический кризис не повлиял на условия



рынках, прибыль организации почти достигла 90 млн швейцарских франков. Количество счетов клиентов выросло на 76 тыс., достигнув 3,7 млн. За этот год PostFinance создал 63 рабочих места для квалифицированных специалистов, нарушив тенденцию увольнений в финансовом секторе.

Логистика

Почта Швейцарии – современная логистическая компания. Ежедневно она доставляет полмиллиона посылок, 15 млн писем и других почтовых отправлений. Компания предоставляет своим корпоративным клиентам решения полного цикла – от хранения до транспортировки всех видов, постоянно инвестируя средства в новые технологии, чтобы совершенствовать внутренние процедуры и обслуживать клиентов более качественно. Создание компании PostLogistics было вызвано необходимостью более индивидуального подхода к клиентам и ростом количества громоздких и неупако-

ванных почтовых отправлений. Сначала такие отправления перевозили небольшие транспортные компании, находившиеся в договорных отношениях с Почтой Швейцарии, однако, когда трафик достиг 4 тыс. отправлений в день, Почта Швейцарии взяла перевозки под свое крыло. То же самое произошло и с ночными перевозками, ведь они необходимы для того, чтобы пакеты и посылки были доставлены в срок.

PostLogistics – ведущий провайдер услуг в области логистики в стране. В компании работают 5000 сотрудников, в 2008 году ее продажи достигли 1,516 млн швейцарских франков. Как лидер рынка экспресс- и курьерской доставки, PostLogistics предоставляет в этих областях услуги полного цикла. Как говорят в компании, их услуги разнятся «от быстрых до очень быстрых». По результатам независимых исследований, почти 98% из 10 млн посылок, перевозимых PostLogistics в год, доставляются вовремя. Специально разработанные IT-системы помогают оптимизировать пропускную способность и повысить качество передачи данных при отслеживании отправлений. Они гарантируют, что потоки данных, от размещения заказа до выставления счета, являются исчерпывающими.

PostLogistics сотрудничает с системой здравоохранения страны. Больницам почтовая служба предлагает услуги по логисти-

КСТАТИ

Показатель	2007	2008
Адресные письма (млн посланных ед.)	2742	2682
Заказные письма (млн посланных ед.)	758	768
Обычные письма (млн посланных ед.)	802	780
Обычные письма (рекламные рассылки) (млн посланных ед.)	1147	1101
Безадресные рассылки (млн посланных единиц)	1216	1203
Газеты (млн посланных ед.)	1214	1196

кредитования: процентные ставки по этим кредитам остались на прежнем уровне, что положительно сказывается на объеме операций компании в этой области.

PostFinance является лидером в кредитовании малого бизнеса Швейцарии. Среди его клиентов – 150 тыс. компаний, уровень удовлетворенности которых, согласно опросам, достигает 8,7 по десятибалльной шкале.

В первом квартале 2009 года деятельность PostFinance была отмечена рекордным ростом показателей. Так, объем депозитов клиентов вырос на 15 млн швейцарских франков. Несмотря на неизбежные списания инвестиций, происходящие из-за тяжелой ситуации на фондовых



ке медицинских материалов. Именно логистическое подразделение Почты Швейцарии отвечает за то, чтобы медицинские материалы – бинты, вата, шприцы, капельницы и многое другое – ежедневно и в срок доставлялись в больницы.

Международная и инновационная деятельность

Помимо внутреннего рынка Почта Швейцарии ведет деятельность в 20 странах мира. Дочерние компании Почты Швейцарии находятся во Франции, Великобритании, Италии, США, Германии, Нидерландах, Лихтенштейне, Австрии, Бельгии, Швеции, Сингапуре, Малайзии, Китае и других странах. Юридически они независимы от Почты Швейцарии, однако группа компаний владеет пакетом акций в каждой из них. Первая «дочка» начала работать в Италии в 1994 году. Сегодня 8000 сотрудников дочерних компаний Почты Швейцарии работают за рубежом, предоставляя услуги по доставке международных почтовых отправлений, другой почтовой деятельности и общественного транспорта. Деятельность Почты Швейцарии за рубежом необходима для осуществления стратегических целей, поставленных Советом Федерации Швейцарии. В соответствии с ними Почта Швейцарии должна осуществлять почтовую связь с остальным миром. По закону Почта Швейцарии свободна извлекать прибыль на рынках других стран. Предоставление базовых услуг вне Швейцарии не является обязательным для почтовой службы. Международный бизнес Почты Швейцарии ведет Swiss Post International. Эта дочерняя компания, полностью принадлежащая Почте Швейцарии, была образована в 1996 году. Сегодня в

КСТАТИ

Основные показатели	31.03.08	31.12.08	31.03.09
Количество клиентов (в тысячах)	2 403	2 505	2 540
Количество счетов клиентов (в тысячах)	3 388	3 646	3 722
Депозиты клиентов (в швейцарских франках, в среднем в год)	49 814	53 229	67 989
Новые депозиты (в швейцарских франках, в среднем в год)	3 406	5 941	14 943
Объем средств и ценных бумаг (в швейцарских франках, млн)	2 645	2 412	2 464
Объем е-трейдинга (в швейцарских франках, млн)	1 044	1 032	1 076
Объем ипотечных кредитов частным клиентам (в швейцарских франках, млн)	1 979	2 040	2 153
Объем кредитов юридическим лицам (в швейцарских франках, млн)	3 693	4 313	4 433
Пользователи системы e-finance	886 548	984 592	1 017 479
Пользователи системы e-bill	109 061	126 666	134 567
Пользователи системы e-trading	23 078	30 993	34 073
Персонал (в среднем в год)	2 844	2 889	2 952
Обработанные транзакции (млн)	206	843	209

ней работают 1200 человек в европейских странах, крупнейших городах Азии и США. Больше половины персонала Swiss Post International работает за рубежом. Так же, как и количество работников, оборот компании постоянно растет, в 2007 году он составил 13% оборота всей группы компаний Почта Швейцарии. Swiss Post International занимает пятое место по количеству почтовых отправлений на международном рынке. Первоначально компания была сосредоточена на открытии собственных филиалов в разных странах мира. Однако позже она обратилась к схемам франчайзинга и развитию сети торговых агентов. Swiss Post International предоставляет полный набор услуг, необходимых частным и корпоративным клиентам, обменивающимся почтовыми отправлениями со Швейцарией – от обработки деловой почты и всеобъемлющих услуг в области директ-маркетинга, доставки печатных изданий, подписки и перевозки посылок и другой корреспонденции.

Подразделение группы компаний Strategic Customers and Solutions, основанное осенью 2007 года, также ведет деятельность в международном масштабе. В нем работают более 7000 сотрудников, они предоставляют связанные с почтовыми услуги в 13 странах. Это такие линейки услуг, как диалоговый маркетинг и управление документооборотом и процессами, электронные услуги и программные решения. Компания Strategic Customers & Solutions помогает обмену информацией в любом виде – как с помощью традиционных бумажных документов, так и с помощью электронных носителей. Ее цель – облегчение коммуникации между клиентами, внедрение новых моделей бизнеса, которые помогут компании не только выжить, но и продолжить развитие в условиях кризиса. По словам г-на Бегле, центр внимания здесь – цепочка создания добавленной стоимости для почты – совместное существование цифровой и физической информации.

Осуществлению этой цели способствует запущенная в июне 2009 года услуга дигитализации почтовых отправок. В рамках этой услуги Почтовая служба Швейцарии начала перенаправлять письма своих клиентов из их почтовых ящиков на электронную почту, предварительно сканируя. Благодаря новой услуге клиенты почтовой службы смогут получать изображения пришедших на их адрес конвертов в виде электронных посланий и решать, какие из них они хотят полностью прочесть на экране компьютера, а какие получить в бумажном виде.

По просьбе подписчика его корреспонденция может быть заархивирована, послана по другим адресам в неоткрытом виде или уничтожена. В компании считают, что успех программы, называемой Swiss Post Box, будет зависеть от того, насколько сегодня люди готовы отказаться от бумажных писем. Почта Швейцарии использует технологию компании Earth Class Mail, уже несколько лет предоставляющей подобные услуги в США. По словам представителя компании, ее пользователи просят уничтожить до 90% бумажной почты, которая направляется по их адресам. Со временем Почта Швейцарии намерена предоставлять услуги Swiss Post Box во всех странах, где работает ее международное подразделение.

В международную деятельность Почтовой службы Швейцарии вносит свой вклад и ее подразделение PostBus.

Транспортные услуги – необычный сервис для почтовой службы в наши дни. Однако в Швейцарии PostBus – крупнейшая компания, занимающаяся автобусными перевозками граждан. Почта Швейцарии предоставляет услуги общественного транспорта исторически, как повелось еще со времени почтовых карет. Сегодня, конечно, это не кареты, а современные автобусы, которые можно увидеть во всех уголках страны. 2500 почтовых автобусов ежедневно перевозят



более 282 тыс. пассажиров, то есть более 1100 млн человек в год. Маршруты PostBus охватывают 10 360 километров, что в три раза больше, чем протяженность железных дорог Швейцарии. Постбасы ежегодно проезжают 91 млн километров. Помимо этого, PostBus предоставляет туристические услуги, пользующиеся большим спросом. Один из самых популярных маршрутов почтовых автобусов – по красивейшим местам Швейцарии. Однако постбасы уже довольно давно выехали за швейцарские границы. Сегодня PostBus управляет пятью подразделениями за рубежом: пятью во Франции и одним в Лихтенштейне. В этих странах компания осуществляет в основном городские перевозки, однако в планах – откры-

тие региональных маршрутов. Первый из них – в провинции Гренобль, здесь с PostBus заключен четырехлетний контракт на предоставление транспортных услуг населению на экспресс-маршруте. Клиентов будут перевозить 28 автобусов, годового оборот маршрута планируется в размере 3,3 млн евро. Своей деятельностью за рубежом Swiss Post International, Strategic Customers and Solutions и PostBus вносят свой вклад в повышение стоимости группы в целом. Эти подразделения компании не только являются самокупаемыми, но и приносят группе компаний один из каждых пяти швейцарских франков, другими словами – 20% дохода.

Охрана окружающей среды

Как и другие почтовые службы Европы, Почта Швейцарии активно вовлечена в защиту окружающей среды. Новая инициатива организации в этой области – ввод в эксплуатацию первых 10 автомобилей на газе для экологически чистой доставки посылок. Новые Fiat Ducato на метановом топливе, закупленные компанией, выделяют на 10% меньше парниковых газов, чем машины с традиционными дизельными двигателями. Всего Почта Швейцарии будет использовать 140 автомобилей на метане, это станет крупнейшим экологически чистым автопарком в Швейцарии.

С 2000 года компания уже снизила выброс парниковых газов на 8,5% – по большей части в таких областях деятельности, как транспортировка грузов и пассажиров. В планах компании – снизить выброс CO₂ на 10% к 2012 году по сравнению с 2007-м. Покупка автомобилей на газе – один из шагов на пути к этой цели. Компания уже использует 250 электроскутеров, а PostBus Switzerland в настоящее время осуществляет тестовую эксплуатацию автобусов с гибридным двигателем.

PostLogistics в цифрах:

- 10 складских офисов транспортной логистики
- 51 офис курьерской и экспресс-доставки
- 50 офисов логистики посылок
- 80 почтовых поездов
- 450 почтовых вагонов
- 470 грузовиков
- 1200 контейнеров
- 1500 фургонов для доставки
- 5100 работников
- 16 тыс. кв. м сквозного складирования
- 157 тыс. кв. м складских площадей

КСТАТИ

Почтовая связь является старейшим и на протяжении столетий была, по существу, единственным средством общения столицы и провинций. Величие и мощь государственного образования напрямую зависели от того, как была организована передача сообщений на расстояние. Образцовые для своего времени системы связи были созданы персидским царем Киром, римскими императорами Траяном и Адрианом, владыками Монгольской империи. В переломные для цивилизаций и стран моменты истории существенные изменения претерпевала и почтовая связь...

Почта в эпоху перемен

Дорогое удовольствие

По характеру своей деятельности почтовая связь требует большого числа служащих и транспортных средств. У персидского царя Кира (VI в. до н. э.) состояло на службе 30 тыс. человек. На дорогах и почтовых станциях Золотой Орды, простиравшейся от берегов Днепра до Желтого моря, на 10 тыс. почтовых станций в готовности находилось более 200 тыс. лошадей. Содержать в исправном состоянии такую многочисленную структуру могли лишь могущественные владыки. Но затраты на созда-

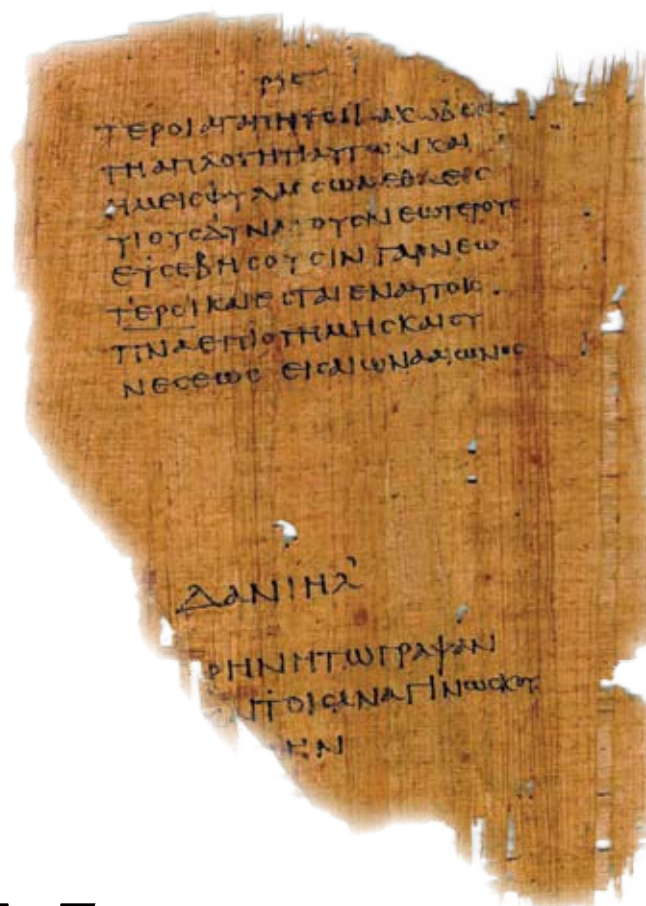
ние такой операционной сети были оправданны: только так можно было обеспечить быструю связь и взаимодействие между отдаленными частями империи.

Почтовые дороги ведут в Рим

Римская империя начала нашей эры была мощным центром передовых технологий практически во всех областях человеческой деятельности. Свободный гражданин Рима наслаждался многими благами цивилизации, обладал также льготами и привилегиями: посещал бои гладиаторов, сво-

бодно и бесплатно совершал омовения в банях-дворцах, пользовался в том числе и услугами «куркус публикус» – общественной почты.

Почтовые отправления могли посылать члены императорской фамилии, патриции, чиновники, военнотружущие, за определенную плату почта обслуживала и более широкие слои своих граждан. Высшего расцвета почтовое сообщение на берегах Апеннинского полуострова достигло в первом столетии новой эры. Отдельные маршруты общей протяженностью около 100 тыс. километров (что сопоставимо с Российской империей 1913 года) были объединены в единую систему. В документах того времени, своеобразных «правилах оказания услуг почтовой связи», все было расписано до мельчайших подробностей: виды отправлений, подбор персонала и его содержание, грузоподъемность повозок, категории пассажиров и т. д.



текст

Виктор Евдокимов

фото

из архива
Виктора Евдокимова,
Марии Беляковой,
Константина Мошкова

Разветвленная, действующая по четкому регламенту система связи римского государства на просторах от Британии до Ближнего Востока стала образцом для создания в дальнейшем всех почтовых администраций мира. Недаром слово «почта» имеет латинское происхождение. Так называли первоначально места стоянки лошадей и местонахождения лиц, посылаемых для сопровождения почтовой клади. По мощеным дорогам, проложенным во все концы империи, конные и пешие гонцы доставляли письменную корреспонденцию в кратчайшие сроки. Кроме писем перевозили пассажиров и грузы. Для этого использовались повозки строго определенных типов – от легких двуколок до тяжелых многоколесных, в которые запрягалось до дюжины лошадей, мулов или волов. Подбор эффективных транспортных средств и тягловой силы, строительство дорожных магистралей в сочетании с использованием дешевого папируса – бумаги того периода – позволило увеличить скорость доставки информации к самым отдаленным провинциям. Почтовая связь связала в единый механизм многочисленные территории и обеспечила эффективное управление ими из центра. Одной из версий упадка Вечного города называется потеря Египта – крупного поставщика папируса. Исчезновение папируса – носителя информации – привело к кризису Почты и администрации великой империи, к закату ее армии. Довершили разгром варвары: перерезав водопровод и дороги, они лишили миллионный город воды и сообщения. Через год в столице осталось всего 12 тыс. жителей. Без обмена информацией, как и без воды, столица существовать не могла, движение по дорогам прекратилось, и Рим пал. Ни акведуки, ни Почту захватившие город вожди германских племен



восстанавливать не стали, а прекрасные мощенные кирпичом дороги сохранились до наших дней.

Даешь... почтовую связь!

Абсолютное большинство граждан Российской империи утром 25 октября 1917 года даже не почувствовали, что проснулись в «новой» стране. Сражения за власть кипели в столицах государства, и до российской глубинки кровавые волны этой борьбы доходили через какое-то время, в первую очередь, посредством связи, в том числе и почтовой. Вступая в борьбу с Временным правительством, большевики считали Почту, телефон и телеграф «центрами врага», которые надлежит захватить и «ценой каких угодно потерь» удерживать. Поэтому уже 25 октября революционные матросы заняли Петроградский почтамт.

Однако организовать работу учреждений почтовой связи оказалось гораздо сложнее. Призывы поддержать новую власть нашли отклик лишь у незначительной части почтовых работников. А «топ-менеджеры» – высшие чины почтового ведомства – открыто саботировали распоряжения новоявленных начальников. Ленинский ответ был очень быстрым. Здание комиссариата заняли матросы, всему чиновному

Для перевозки почты в Древнем Риме использовались повозки строго определенных типов – от легких двуколок до тяжелых многоколесных, в которые запрягалось до дюжины лошадей

люду предложили покинуть помещение. Действия революционно настроенных балтийских «братишек» с замашками уголовников подействовали на чиновников отрезвляюще. Перспектива потерять заработок в такое смутное время тоже не внушала оптимизма. Большевики умело действовали кнутом и пряником. Срочно было улучшено материальное положение почтовых служащих, их освободили от призыва в Красную Армию как работников весьма важной для «защиты социалистического Отечества» отрасли. «Почтовый паровоз» начал медленно, хотя и с остановками, набирать ход. Советской власти в отличие от древних германцев почтовая связь была нужна «как хлеб, как воздух».

Разрушить до основания или сохранить?

Письма и почтовые карточки периода «великого российского потрясения» стали раритетами в собраниях нынешних коллекционеров. В них заложена своя специфическая, познавательная информация.



По мощеным дорогам, проложенным во все концы Римской империи, конные и пешие гонцы доставляли письменную корреспонденцию в кратчайшие сроки

Фото Константин Мошков

«Прочитав» ее по адресам, маркам, штемпелям и наклейкам, пытливым исследователем этих молчаливых свидетелей эпохи многое может понять в истории страны и отечественной почты. Братоубийственная война с ее насилием, убийствами, грабежами и поджогами «словно тройка коней оголтелая, прокатилась во всю страну», огненным колесом прошла по ее учреждениям и институтам. «Нигде, может быть, разруха не замечается в таком тяжелом виде, как в области почты», – констатируют ее новые руководители, к середине 1918 года это стало понятно всем от рядового обывателя до Предсовнаркома. Почту требовалось не только «отбить, как Перекоп у Врангеля», ее предстояло возродить и развивать. Этот сложный и хрупкий механизм должен был работать как швейцарские часы: «точно, надежно, бесшумно».

Кайзеровская военная администрация, оккупировав Тбилиси, использовала только военно-полевую почту, запретив гражданскому населению почтовую переписку



В Минске в годы гражданской войны перебивали разные администрации – советская, польская, германская... И при каждой почта выполняла свои функции, меняя лишь название, перечень услуг, знаки оплаты и, конечно, тарифы

Почта для рабочих и крестьян?

Наследство от царского правительства молодая республика получила не самое блестящее: совершенно мизерную в масштабах государства сеть, особенно в Азиатской своей части. Село совсем не имело почтовой связи. Земская почта раз в неделю доставляла отправления лишь в волостные правления и в помещичьи усадьбы. Руководители республики и

первые наркомы понимали, что почтовую отрасль нельзя, как прочее наследие старого мира, «разрушать до основания», более того – требовалось сохранить и улучшить положение дел в почтовом ведомстве. И понятно почему. Благодаря почтовой связи в города и районы доставлялись правительственные декреты и советская печать. Шла борьба за умы и сердца населения. Почтовая связь была важнейшим инстру-

ментом этой борьбы. Впервые в истории человечества выдвигается лозунг «Почта – для народа!».

Большевик Подбельский, назначенный в апреле 1918 года народным комиссаром почт и телеграфов, «к услугам самых широких трудящихся масс на самых доступных для них условиях» начинает строить «не первобытную», а «самую совершенную Почту». На короткий срок вводится бесплатная пересылка писем. На освобожденных Красной Армией территориях восстанавливаются и учреждаются новые почтовые конторы. Еще при жизни Ленина создается кольцевая Почта на конных повозках для охвата глухих и отдаленных деревень. Неслыханное ранее дело! В 1925 году впервые в истории Почты учреждаются должнос-

” Руководители республики и первые наркомы понимали, что почтовую отрасль нельзя «разрушать до основания»: идет борьба за умы и сердца населения. Почтовая связь – важнейший инструмент этой борьбы. Впервые в истории человечества выдвигается лозунг «Почта – для народа!» ”

ти сельских писмоносцев для доставки корреспонденции и печатных изданий крестьянам на дом. Это была своеобразная «почтовая лампочка Ильича». А сколько знаменитых людей начали свою трудовую деятельность со скромной разноски серых конвертов в сельской местности. Среди них летчик-испытатель Марина Попович и конструктор космических кораблей Сергей Королев.

Вадиму Подбельскому судьба отмерила не такой уж значимый срок на посту комиссара почт и телеграфов. На одном из коммунистических субботников он поранил ногу, получил

Сельские писмоносцы доходили до каждого жителя страны и были проводниками идей коммунизма в деревне

заражение крови и 20 февраля 1920 года скончался. Еще более трагической была судьба других руководителей Почты, занимавших пост с 1918 по 1939 год: семь из девяти наркомов были репрессированы и расстреляны.

За белых или за красных

В ходе гражданской войны на просторах бывшей Российской империи многие территории находились под контролем различных сил. На Украине за это время перебивало до 15 различных администраций, а в самом Киеве – чуть не 40. Как тут не вспомнить знаменитую оперетту «Свадьба в Малиновке» и возмущенного деда Нечипора: «Опять власть меняется!» Вся страна представляла собой кипящий котел, подчас просто раздираемый на части интервентами, красными, белыми, зелеными и еще неизвестно какими правительствами, генералами, комиссарами и атаманами. Часто в одной губернии было по нескольку властей сразу, и сохранить почтовую связь между отдельными населенными пунктами было трудно. Инфляция, как лихорадка, сотрясала страну, в один день обесценивая состояния и превращая деньги в бумагу. А между тем жизнь не прекращалась ни на минуту и Почта, правда, с перебоями, предоставленная сама себе, все же работала – как могла – все время. Например, в Минске за эти годы перебивали разные

администрации и власти – советская, польская, германская и прочие. И при каждой Почта выполняла свои функции, меняя лишь название, перечень услуг, знаки оплаты и, конечно, тарифы. С 1917 по 1923 год они менялись аж 24 раза.

То взлет, то посадка

В годы первых пятилеток строили не только заводы, плотины, метро и самолеты. Коренным образом изменилась и организация почтовой связи. Она охватила все без исключения населенные пункты страны, для перевозки почты использовались различные, в том числе и самые современные средства транспорта. Совнарком монополично поручил Комиссариату связи распространение печати, тем самым подняв его авторитет и придав Почте функцию распространителя культуры и знаний.

Ко дню полета в космос Юрия Гагарина предприятия почтовой связи СССР обрабатывали 5 млрд писем и бандеролей, свыше 90 млн посылок, более 13 млрд периодических изданий. Впечатляющие цифры и еще более грандиозные планы! Для их осуществления планируется техническое перевооружение отрасли.

Для облегчения труда почтовых работников, транспортировки и обработки почтовых отправлений создаются подъемные машины, лифты, конвейеры, транспортеры и различные письмообрабатывающие машины. К 80-м годам XX века отечественная Почта вплотную подходит к передовым позициям в мировой почтовой индустрии. В мечтах и планах достигнуть уровня механизации операций на обработке почты до 85%...

Однако ветры перемен подудили над просторами одной шестой части суши и «перестроечный сквозняк» вновь больно ударил по почтовой связи.



Текст Виктор Евдокимов
 Фото Лидия Надеина
 Картмаксимумы из коллекции
 Валерия Петрова

Уже более 100 лет существует весьма популярная область коллекционирования, которую называют максимафилией – собиранием картмаксимумов (КМ). Это увлечение занимает промежуточное место между филателией (собрание знаков почтовой оплаты) и филокартией (коллекционирование видовых почтовых карточек). Открытка, на лицевую сторону которой наклеена почтовая марка с аналогичным, тождественным или близким изображением, скрепляется связанным с тем же сюжетом почтовым штемпелем. Три этих элемента должны максимально соответствовать друг другу. Это кажущееся на первый взгляд несложным дело требует тонкого художественного вкуса, способности к импровизации и недюжинной настойчивости в поиске.



Картмаксимум: путевка в мир прекрасного



Член комиссии FIP по картмаксимумам Валерий Петров

Три в одном

Название «картмаксимум», предложенное французом Лестростом, появилось в обиходе коллекционеров в начале 30-х годов XX века. Но сами картмаксимумы гораздо старше. Долгое время самым ранним экземпляром максимафилии считалась французская открытка с погашенной в мае 1908 года маркой с аллегорическим изображением Фран-

ции в виде Марианны. Но сейчас известны и более ранние экземпляры. Были ли их создатели коллекционерами или просто людьми с творческой жилкой – неизвестно. Но расширение письменного общения и развитие полиграфии неизбежно привели к появлению и большому распространению этого увлечения. Почтовая марка, художественная открытка и штемпель кра-

сивы и содержательны сами по себе. Эти, в общем-то, унитарные атрибуты почтовой связи давно уже признаны самостоятельными видами искусства малых форм и насчитывают миллионы ценителей во всем мире. Но, связанные общим сюжетом и объединенные друг с другом, они производят совершенно необыкновенное впечатление на зрителя, который может сравнить, сопоставить и расширить свой комментарий о каждом из этих элементов. Открытка раздвигает ограниченные возможности почтовой миниатюры, позволяет взглянуть на нее с другой стороны, достойнее оценить почтовую марку. Пытливый зритель на почтовой карточке с изображением полотна Васнецова «Три богатыря» может, например, рассмотреть не только выражение лиц героев былинного эпоса, но и особенности вооружения, экипировки и даже золотое ожерелье на шее младшего витязя – своеобразную орденскую ленточку той эпохи. Но разыскать открытку с подходящим сюжетом быва-



Связанные общим сюжетом и объединенные друг с другом, марка, почтовая карточка и штемпель производят совершенно необыкновенное впечатление на зрителя



1 Для изготовления карт-максимума можно использовать только негашеные марки, находящиеся в почтовом обращении и не имеющие дефектов. Допускается использование марок, вырванных из блоков или вырезанных из конвертов или почтовых карточек.

2 Штемпель может быть только той страны, в которой выпущена марка. А гашение должно быть произведено в месте, имеющем отношение к этому событию.

3 Иллюстрации на открытках стандартной формы должны быть тождественны или сходны с сюжетами марок.

ет очень непросто, а стать обладателем редкого экземпляра конца XIX – начала XX веков в среде коллекционеров считается большой удачей.

От простого к сложному

Современная – организованная – максимафилия берет начало с 1944 года, а именно с появления ассоциации «Французские максимафилы» (МФ). Усилиями этого творческого общественного союза были разработаны первые правила создания картмаксимумов, начал выпускаться специализированный журнал, стали проводиться регулярные выставки. Коллекционеры с берегов Сены стали и родоначальниками первых правил оформления экспонатов. Сейчас требования по исполнению картмаксимума и критерии согласованности всех его трех элементов определяет Международный статут максимафилии 1974 года и другие регламенты подобного

рода. Кроме того, к каждому элементу предъявляются и свои определенные требования. Для изготовления КМ можно использовать только негашенные марки, находящиеся в почтовом обращении и не имеющие дефектов. Допускается использование марок, вырванных из блоков или вырезанных из конвертов или почтовых карточек. Иллюстрации на открытках стандартной формы должны быть тождественны или сходны с сюжетами марок. Штемпель может быть только той страны, в которой выпущена марка. А гашение должно быть произведено в месте, имеющем отношение к этому событию.

Лаконичный почтовый штемпель придает экспонату законченность и утонченность. Но даже для опытных коллекционеров с большим стажем именно подбор этого элемента является наиболее интересной, важной и, как выясняется, весьма сложной задачей. Срок действия штемпелей спецгашения ограничен, как правило, всего несколькими днями. Чтобы скрепить штемпелем открытку и марку, требуется оказаться в строго определенное время в нужном месте.

Картмаксимум или сувенир?

Представляете, за какие скобки приходится российским максимафилам выносить сюжеты с марками, выпущенными в честь славных побед отечественного оружия в зарубежных походах или плаваниях. Документы Международной федерации филателии (FIP) бескомпромиссно провозглашают, что «когда марка отмечает событие или воспроизводит пейзаж или памятник другой страны, создание картмаксимума невозможно из-за полного отсутствия соответствия по месту». Поэтому победы российского флота в Чесменском

сражении в Эгейском море и у побережья Финляндии, оборона «украинского» теперь Севастополя, эпизоды Великой Отечественной войны за пределами России, наконец, штурм Рейхстага – все это, как ни печально, для коллекционеров, «события другой страны». Поэтому обеспечить соответствие места гашения КМ и места отмечаемого события не всегда возможно. За исключением, пожалуй, случаев, когда почтовое отделение страны, выпустившей марку, действует за ее пределами. И тем не менее многие коллекционеры не могут удержаться от соблазна поставить штемпель в нарушение указанного положения и создают привлекательные, а иногда и просто уникальные, но... сувениры «для души».

Хотя есть возможность преодолеть строгое вето на создание КМ с марками, посвященными событиям, произошедшим в других странах. Это возможно в тех случаях, когда для иллюстрации события используются произведения искусства: картины, рисунки или скульптуры, имеющие уже иное место размещения, хранящиеся в музеях или коллекциях других стран.

Привилегией «штемпеля по месту» обладают КМ космической тематики, что позволяет коллекционерам избежать «территориальной проблемы» и создавать их с марками, посвященными



Редкий КМ изготовлен в 1909 году





исследованиям или достижениям других стран. Масса вопросов и трудностей возникнет у начинающего максимафила, прежде чем он скрепит штемпелем союз марки и почтовой открытки: учет пропорций используемых элементов, варианты размещения, качество покрытия почтовой карточки и т. д. Но радость творчества, авторская импровизация, поиск гармоничного сочетания элементов, расширение кругозора, возможность

развития художественного вкуса позволяет преодолевать все преграды при создании кармаксимума – «коктейля три в одном». Недаром это хобби называют «путевкой в мир прекрасного».

От Москвы до самых до окраин

Сейчас многие почтовые администрации выпускают готовые картмаксимумы на самые различные сюжеты. У нас в стране они официально появились с 1968 года, что предоставляет возможность дополнительного пополнения личных коллекций. К сожалению, по мнению Валерия Петрова, одного из авторитетнейших отечественных коллекционеров и члена комиссии FIP по картмаксимумам, изготовленные таким образом экспонаты не всегда соответствуют требованиям регламента FIP по выбору темы и подбору элементов. Кроме того, поставленное «на поток» производство

картмаксимумов лишает их оригинальности и гасит творческий элемент. Поэтому гордость любого коллекционера – собрание картмаксимумов собственного изготовления. Ведь глубоко в душе каждого почитателя этого жанра теплится мечта о создании какого-нибудь необычного, а еще лучше уникального экземпляра. И не беда, что вы не житель мегаполиса и возможностей по созданию картмаксимумов у вас меньше, чем у коллекционеров Москвы или Питера. Это увлечение создает прекрасные предпосылки для дружеского общения, взаимовыгодного обмена и творческого обогащения.

Максимафилия – это спорт

Международные выставки по максимафилии показывают, что это увлечение успешно развивается, хотя участие отечественных коллекционеров в таких «чемпионатах» – достаточно редкое явление. События, происходящие в последнее десятилетие в стране, привели к изменениям в рядах ценителей почтовых миниатюр. Произошла смена поколений, многие интересные коллекции перешли в другие руки, оказались за рубежом. Не всех наследников интересуют бывшие увлечения дедов и отцов, не все готовы продолжать семейные традиции. Но почтовая миниатюра не утратила своей притягательной силы и по-прежнему находит ценителей.

КМ «Медный всадник» гашение 16.05.1913 года



личная
встреча



Человек, влюбленный в гармонию

– Только, пожалуйста, никаких автобиографических вопросов! – встретил меня с порога кабинета Вячеслав Михайлович. – Терпеть не могу собственную биографию: за сорок с лишним лет уже столько раз ее рассказывал! Так что давайте поговорим о чем-нибудь другом.

Я клятвенно заверила, что в моем блокноте таких вопросов нет, и сразу начала с почтовой темы – как выяснилось впоследствии, очень приятной и близкой лично для маэстро.

– Вячеслав Михайлович, помните самое первое письмо, которое вам прислали именно как модельеру?

– Нет, что вы, не помню! Писем было так много, и самых разных: восхитительных, требовательных, просящих. Чего только мне не писали – кто-то хотел окупиться в мир красоты, узнать причины возникновения нового образа, кто-то желал побольше узнать обо мне и даже быть рядом, кто-то просил прислать одежду или ткани. И такие письма шли не только со всей России, но и из Америки, Испании, Франции.

– Эти послания читают ваши пресс-секретари?

– Да, но и я тоже иногда смотрю. Правда, совсем немного: потому что масса писем с такой энергетикой, которая, может быть, и добрая, но вопросы в них затрагиваются слишком печальные, и пропускать это через себя очень тяжело.

А ведь я по-другому просто не могу! Долгое время я хранил буквально всю почту, а потом постепенно стал избавляться от такой груды бумаги.

Лучшие письма, от которых исходит ощущение радости и светлой грусти, я сохраняю. У меня масса посланий от женщин, которые пишут стихи, посвящая их мне. Есть две женщины – одна в Самаре, другая – в Питере, которые влюбились в меня как в личность и уже на протяжении долгого времени пишут целые оды. Представьте, каждый

беседу вела
Наталья Санберг
фото
из архива
Вячеслава Зайцева

Показ осенне-
зимней
коллекции
2009–2010
годов. Вячеслав
Зайцев
с моделями

день новое письмо в стихах! Первая дама даже приезжала сюда, в Дом Моды, с большим желанием понравиться. (Смеется.) К сожалению, это не мой типаж.

– Кроме писем, наверное, шлют и посылки – например, со своими работами?

– И работы, и книги, и фотографии, связанные с модой. Присылают много снимков 50-х, 60-х годов. Люди, зная о том, что я собираю архивы, пытаются с моей помощью сохранить то, что им дорого. И такие посылки для меня тем более ценны и очень важны. Так что меня и Почту России

связывают очень долгие и теплые отношения. Не случайно сотрудничество продолжилось еще и на конкурсе «Мисс Почта».

– Да-да, я очень хотела спросить именно о вашей работе в жюри...

– Конкурс оказался для меня в некоторой степени неожиданным. Я раньше много участвовал в подобных мероприятиях – был председателем конкурсов «Мисс Россия», «Мисс Красота» и прочее, и прочее. Но потом увидел, что везде все конъюнктурно и все куплено. А на вашем конкурсе были очень милые, светлые девочки, которые прекрасно работали на сцене. И я больше поражаюсь не красоте, а интеллекту и их умению общаться. Они вели себя так легко и раскованно, что в последнем туре даже было трудно определить, кто из них все-таки лучше.

– Существует точка зрения о том, что женщины в своем профессиональном и творчес-



Долгое время я хранил буквально всю почту, а потом постепенно стал избавляться от такой груды бумаги. Лучшие письма, от которых исходит ощущение радости и светлой грусти, я сохраняю. У меня масса посланий от женщин, которые пишут стихи, посвящая их мне



ком развитию всегда на ступень ниже мужчин, их достижения как бы вторичны. Вы согласны с этим мнением? Что можете сказать об уровне современных женщин-модельеров?

– С такой точкой зрения совершенно не согласен.

В мире моды сейчас очень много женщин, и они постепенно начинают лидировать. Вообще весь двадцатый век – это лидерство женщин-модельеров. Посмотрите на Коко Габриэль

Маэстро
за работой

Шанель, мадам Ланвен, мадам Скиапарелли, мадам Карвен... Зачастую они меняли взгляды на моду вообще, кто-то работал в утонченно-романтическом стиле, кто-то – в более жестком, но это было целостное воплощение идеи абсолютной женственности. Женщина всегда создает очень цельные и гармоничные образы.

Я думаю, такая точка зрения появилась из-за того, что женщины чуть-чуть менее объектив-

ны, чем мужчины. Это – единственное, что мешает женщине завладеть лидерством.

– Как вы считаете, скандал, провокация, эпатаж – насколько они оправданны в мире высокой моды?

– Я думаю, на Западе все это оправданно. В России, по большому счету, нет моды как таковой, модельеры существуют отдельно, каждый сам за себя. Например, Гальяно – гениальный художник, но то, что он делает, по меньшей мере, странно, не правда ли? И все это, по сути, совершенно не реально, не жизненно. Но после показов эпатажных коллекций продажи линий прет-а-порте от Гальяно просто колоссальные. И все тянутся к нему. Потому что это абсолютно неординарный человек. Кроме того, на эпатаже выстроена вся пиар-программа этого бренда. Но в эпатаж надо вкладывать очень большие деньги, которые далеко не каждый может себе позволить.

По большому счету наша страна не готова принять эпатаж. Хотя есть молодые модельеры, которые очень органично используют его как средство привлечения внимания. Например, Денис Симачев – молодец в плане эпатажа, он делает достаточно эпатажные коллекции, в каких-то эпатажных местах собирается куча народу, не протолкнуться. Но я обожаю Дениса как человека – он очень настоящий, очень искренний. Хотя не могу сказать, что в восторге от всех его коллекций. Но они покупаются! Вот он взял и сделал майки по четыреста долларов, хотя цена их от силы десять долларов. Но ему так захотелось. Не хотите – не покупайте. Но ведь покупают же!

И образ его постоянно меняется: то одна стрижка, то другая.



Что называется, он все время в материале. Это очень важно для моды. Просто он взял за основу европейский стиль. Молодец!

— Что сложнее: шить одежду для конкретной заказчицы или создавать коллекцию, платье из которой наденет модель со стандартами 90-60-90?

— Наверное, сложнее что-то сделать именно для клиентки. Потому что всегда такие разные характеры, такие разные фигуры и образы! Здесь учитывать надо все — и физиологию, и психологию. А вообще (Смеется.) наш Дом Моды — это настоящая психиатрическая клиника! Бывают такие требовательные заказчицы, с которыми не может справиться никто из сотрудников. Вот тогда я выступаю этаким громоотводом. И капризные посетительницы сразу становятся белыми и пушистыми. Правда, брать огонь на себя с каждым днем становится все труднее и труднее.

Но для меня на сегодняшний день не существует проблемы

создать что-либо. Было бы время и желание. Для создания любого образа не нужно никаких специальных средств. Потому что любая ткань мне интересна. Из всего, что попадает мне в руки, я могу сделать замечательную вещь. Вот Маруся — свидетель!

Участницы конкурса «Мисс Почта» вместе с маэстро Зайцевым и его внучкой Марусей (в центре)



Рядом на диван подсаживается внучка Маруся, и наше внимание временно переключается на нее. Свое имя Маруся получила в наследство от прабабушки — мамы Вячеслава Михайловича. Так же называются и духи, которые за год до рождения Маруси создали французские парфюмеры — в знак благодарности великому кутюрье Вячеславу Зайцеву, первому из наших соотечественников, кто познакомил Запад с русской модой.

— Вячеслав Михайлович, а насколько успешными были духи Maroussia?

— Очень успешны — с момента создания и до сих пор. В 1992 году состоялась шикарная презентация на берегу Сены, на прием была приглашена вся парижская элита. Еще были презентации в Испании, Германии. А потом все как-то затихло. Каково же было мое удивление, когда я узнал, что по рейтингам компании «Л'Ореаль», выпускающей эту марку, Maroussia до

сих пор вторая по продажам в Париже.

По сей день я невероятно благодарен французам за то, что они создали для меня «Марусю». Потому что у меня появилась возможность достойно существовать на гонорары от продаж этого парфюма: покупать ткани для новых коллекций, содержать Дом Моды. И свою усадьбу я выстроил исключительно на гонорары от «Маруси».

Вячеслав
Зайцев и Пьер
Карден обедают
в парижском
ресторане



Мода есть отражение общественных изменений: новые технологии, новые взаимоотношения, новая политика. Последнее меня интересует меньше всего

– Станет ли внучка Маруся продолжательницей дела семейной династии?

– Она уже готовится стать моей правой рукой. Но пока для нее важно окончить одиннадцатый класс школы и сдать экзамены. Маруся очень хочет изучить культуру и традиции моды, но начинать мы с ней будем с самых азов шитья. Вот даже швейную машинку специально для нее поставили. Самое главное – у Маруси есть большое желание. Она даже сейчас, на каникулах, приходит в Дом Моды рано утром и постоянно находится рядом со мной.

– Вам свойственно оглядываться назад, в прошлое?

– Да, безусловно. Раньше, в молодости, я очень много рисовал, но у меня не было возможности реализовать свои идеи. Сейчас, когда мы с Эвелиной Хромченко (главный редактор журнала L'Officiel, соведущая В. М. Зайцева в программе «Модный приговор» – Прим. ред.) решили написать ис-

торию становления Славы Зайцева как художника-модельера, встала необходимость отсканировать все мои работы. Их оказалось такое количество – ужас!!! Я копаюсь в эскизах и думаю: боже мой, сколько интересного еще не сделано, какие замечательные идеи!

Очень много эскизов у меня пропало – потому что я везде их оставлял, не придавая этому особого значения. Недавно читаю в прессе новость: по очень высокой цене продаются эскизы 60-х годов Вячеслава Зайцева. Вот и театральная библиотека приобрела у меня эскизы театральных костюмов за большую сумму. Сейчас думаю: надо же, какие хорошие деньги. Даже и не мог предположить такого сорок лет назад...

Возвращаться в прошлое особенно приятно – потому что нынешняя молодежь не знает ни шестидесятых, ни семидесятых. Вот видите, широкие плечи снова вошли в моду. Когда-то пресса в пух и прах разносила широкоплечий си-

луэт от Зайцева, а сегодня все с интересом смотрят на эти плечи. Я сейчас вынимаю свои модели, которые не показывал с семидесятых годов, и все это воспринимается как новое.

А когда говорю, что это прошлое, то никто не верит.

– Можно ли по изменениям в моде судить об изменениях в обществе?

– Конечно, потому что мода есть отражение общественных изменений: новые технологии, новые взаимоотношения, новая политика. Последнее меня интересует меньше всего. Я стараюсь быть, по мере возможности, вне политики. В моем сознании мало что изменилось в плане отношения к одежде. Потому что я как был человеком, влюбленным в гармонию, так им и остался. В старые времена про меня много писали неправды: якобы я одеваю всех жен политической верхушки. В результате у народа сложилось негативное отношение ко мне, и пришлось потратить много времени на то, чтобы как-то изменить общественное мнение.

Хотя были некоторые попытки одевать политиков. Но этот опыт скорее негативный. Я понял, что это люди совершенно другого склада, не слишком уважающие профессию моде-

льера. Единственный человек, с которым я очень увлеченно работал короткое время, – Людмила Александровна Путина. Милейшая женщина, человек удивительной доброты. Очень естественная в общении, в ней нет ни амбиций, ни снобизма. Мы с ней так и остались в хороших отношениях.

Возвращаясь к вашему вопросу, приведу интересное наблюдение: раньше, когда было много запретов, мода развивалась подчас наперекор им. Например, запрещались короткие юбки, но многие модельеры – несмотря на консервативность общества – делали их еще короче.

А сейчас, наоборот, позволено все. Слишком много модных течений. Все смешалось. Настал период, как я для себя его назвал, деспотического гуманизма. Когда есть все, а человек не знает, что ему надеть. Посмотрите: сейчас в рекламе создается роскошный образ женщины, и только совсем чуть-чуть видно платье. Будто оно вовсе и не важно. Нет никакой четкой информации, поэтому публика очень растеряна.

– Чего, на ваш взгляд, нам всем не хватает в окружающем мире?

– Внимания... Простого человеческого внимания.

– Мы настолько одиноки?

– Я думаю, да. Люди оказались совершенно незащитными и брошенными в нашем обществе. Мы вообще не понимаем, в каком обществе сейчас живем. Раньше я знал, что все мы идем к коммунизму, и все когда-нибудь встретимся в прекрасном будущем. И я в этом был абсолютно уверен, как бы наивно сейчас это ни звучало. Такая уверенность помогала мне развиваться, двигаться вперед.

А в настоящий момент люди растеряны. Всеобщая растерянность буквально витает в воздухе. У человека нет цели,

отчего жизнь кажется бессмысленной.

Когда я выхожу за пределы нашего Дома Моды, становится страшно, появляется чувство беспокойства. Сейчас зайдешь в метро – а у всех такие озабоченные, тревожные лица. Все куда-то бегут, радости в глазах нет совсем.

Поэтому я счастлив, что смог создать собственный мир. Когда появился наш Дом Моды, я сказал, что построен белый дом, в котором будет радость для всех людей. Это, а также моя семья – единственный очаг, который держит меня на этой земле. В Доме Моды собрались замечательные люди, и мы живем одной большой семьей. По-другому просто невозможно.



ДОСЬЕ

Вячеслав Михайлович ЗАЙЦЕВ

1938 г. – родился в г. Иваново;
1962 г. – с отличием окончил Московский текстильный институт;
1965-1979 гг. – работал в Общесоюзном доме моделей одежды на Кузнецком Мосту. В 1965 году лидеры мировой моды Пьер Карден, Марк Боан, Ги Ларош назвали Вячеслава Зайцева «равным среди равных»;
1982 г. – создал Дом Моды, который назвал своим именем;
1988 г. – триумфальный показ коллекции «Русские сезоны в Париже»;
1989 г. – получил звание «Человек года в мире моды»; победил на фестивале «Лучшие пять модельеров мира».
Народный художник РФ (2006)
Действительный член Российской академии художеств (2007)
Лауреат Государственной премии РФ (1996)
Лауреат премии Президента России в области литературы и искусства (2004)
Лауреат премии им. Людвиг Нобеля (2009)
Профессор, Доктор искусств
Почетный работник текстильной и легкой промышленности (2002)

Награжден орденами «За заслуги перед Отечеством» IV степени (1998), «Знак Почета» (1980), Святого Константина Великого – от Дворянского собрания (1996), Константиновским орденом Святого Георгия (2002), медалью «За трудовую доблесть» (1973)
Почетный гражданин России.
Обладатель титула Почетный гражданин г. Парижа (с вручением Золотой медали и Диплома мэрии Парижа).
Автор нескольких книг, посвященных вопросам моды.
Живописные, фотографические работы выставлялись в галереях США, Бельгии, Франции.
Пять работ мастера вошли в собрание Государственной Третьяковской галереи.

В день празднования Всероссийского дня Почты в Москве прошел финал конкурса «Мисс Почта – 2009». Конкурс красоты – это не просто дефиле девушек в красивых нарядах. Это гигантский труд. Тем более, когда участницы конкурса не модели, а почтовички. Итак, пятнадцать красавиц со всей России собрались на одной сцене, чтобы соревноваться за звание «Мисс Почта – 2009».

Мисс Почта -

фото Юрий Казачков, Лидия Надеина



В этом году в конкурсе приняли участие около тысячи девушек. Первый этап проводился в регионах, затем – межрегиональный тур, а на финал красавицы собрались в столице.



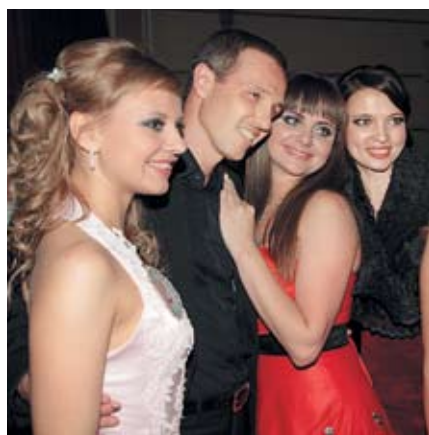
Перед тем как объявить имя «Мисс Почта – 2009» прошло вручение подарков девушкам от спонсоров и партнеров конкурса. Ни одна финалистка не осталась без награды. «Мисс Грация» и «Мисс Зрительских симпатий», «Мисс Элегантность» и «Мисс Обаяние», «Мисс Улыбка» и «Мисс Стиль» – такие разные девушки, такие разные звания.





В перерывах между конкурсными выступлениями девушек гостей развлекали группы «Белый орел» и «Песняры», Григорий Гладков. Красавицы подпевали, танцевали, радовались вниманию со стороны зрителей.

Настал момент истины. Александр Киселев объявил имя победительницы конкурса – Светлана Жуковская, уроженка Ханты-Мансийска. Надо сказать, что в кулуарах между членами жюри развернулась острая борьба. Мнения разделились. Девушки оказались настолько разными, но обаятельными и оригинальными, что выбор у судей оказался очень сложным.



Третий конкурс – реклама почтовых услуг. Выступление участницы готовили дома, затем репетировали, оттачивали его до совершенства с хореографом, а на сцене – они просто блистали. Жюри отметило высокий уровень подготовки и внешние данные всех финалисток.



Сентябрь-октябрь 2009

Что: II Всероссийская конференция музеев связи

Где: Россия, Москва

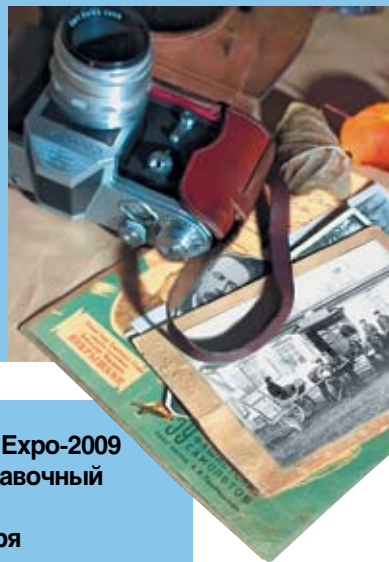
Когда: 16-17 сентября

ФГУП «Почта России» выступило организатором II Всероссийской конференции музеев связи. Почта, традиционно уделяющая большое внимание сохранению исторического наследия и лучших традиций отрасли, взяла на себя решение части организационных вопросов и непосредственно проведение этого мероприятия.

В конференции примут участие представители музеев связи, государственных учреждений культуры, владельцы частных коллекций, а также ученые – историки техники связи из разных регионов России. Они обсудят широкий круг вопро-

сов, связанных с сохранением и изучением научно-технических памятников отрасли связи и массовых коммуникаций, совершенствованием методов работы ведомственных музеев связи.

В рамках конференции также состоится открытие выставки почтовых раритетов и исторических предметов, предоставленных участниками акции «Экспонат для почтового музея».



Что: Всемирная выставка Post Expo-2009

Где: Германия, Ганновер, Выставочный центр Ганновера

Когда: 29, 30 сентября, 1 октября



Выставка всемирно признана одним из ведущих событий в мире логистики. На выставке будут продемонстрированы последние достижения в области логистики. Post Expo является традиционным местом встречи поставщиков и заказчиков, представляя уникальную возможность налаживания новых деловых

отношений, установления прямых контактов для интенсивного развития бизнеса. В прошлогодней выставке приняло участие более 150 компаний, представивших технологически новое оборудование для почтовой и курьерской доставки продукции. Одновременно с выставкой состоится международный форум The World Business Forum, в котором примут участие ведущие специалисты, представляющие свои идеи и взгляды на актуальные вопросы и проблемы почтовой индустрии.



Что: 7-я международная научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых специалистов, участников Регионального содружества в области связи «Техника и технологии связи».

Где: Республика Казахстан, Алматы

Когда: 28–30 сентября

Международная научно-техническая конференция организована Агентством Республики Казахстан по информатизации и связи совместно с Исполкомом РСС и при поддержке МСЭ на базе Казахской академии транспорта и коммуникаций имени М. Тынышпаева. Цель конференции – привлечение молодежи к участию в научно-исследовательских работах по созданию новых технологий связи, обмен знаниями в области ИКТ и стимулирование научной работы молодых специалистов региона СНГ, а также международного сотрудничества в области образования.

Что: Торжественное открытие автоматизированного сортировочного центра

Где: Россия, Московская область, Подольск

Когда: 22 октября

Открытие первого автоматизированного сортировочного центра (АСЦ) в подмосковном Подольске – событие, с которого начнется новый этап развития Почты России. Реализация столь масштабного проекта позволит достигнуть мирового уровня в скорости обработки почтовых отправлений и качестве предоставляемых услуг. Работы по установке и наладке оборудования ведет итальянская компания Eltag Datamat S.p.A. Подмосковный АСЦ станет главным сортировочным узлом Почты, обслуживая большую часть Центрального региона – Мос-

кву, Московскую, Тверскую, Ивановскую, Смоленскую, Рязанскую, Тульскую, Владимирскую, Калужскую области с населением около 26 млн жителей. Центр будет осуществлять детальную сортировку писем на более чем 5200 отделений и сможет обрабатывать до 3 млн почтовых отправлений в сутки.



МАМА ПЛАТИТ ЗА СВЕТ НА ПОЧТЕ



это УДОБНО

Прием коммунальных и других платежей

Почта России принимает платежи по всем видам коммунальных услуг.

В любом почтовом отделении Вы можете быстро оплатить квартплату, электроэнергию, тепло и водоснабжение, абонентскую плату за телефон и междугородние переговоры.

Узнавайте у почтовых операторов о возможности оплаты сотовой связи, спутникового и кабельного телевидения, Интернета, детского сада, домофона и охраны.





от 795 000 руб.

от 1 050 000 руб.

от 495 000 руб.

Спрашивайте модель Transporter шасси по цене 715 000 рублей.

Реклама

Коммерческие автомобили Volkswagen. Помогут набрать обороты!

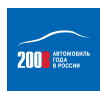
Ваш бизнес не простит промедления! Хватит ждать! Volkswagen предлагает специальные условия финансирования покупки коммерческих автомобилей:

- Кредит от 10% годовых в рублях*
- Лизинг с удорожанием от 4% в рублях**
- Страхование от 4%***

CarePort | Финансирование

Узнайте больше о покупке автомобиля по программе CarePort по телефону горячей линии 8-800-700-7557
ООО «Фольксваген Финансовые Услуги Рус»,
www.volkswagen-finance.ru

CarePort | Страхование



Caddy Holiday –
двукратный победитель конкурса
«Автомобиль года в России»
в 2007 и 2008 гг. в своем классе

Transporter –
победитель конкурса
«Автомобиль года в России»
в 2009 г. в своем классе

Crafter –
Лучший зарубежный
фургон
2008 года

Nutzfahrzeuge

Дополнительная информация — по телефону информационной линии Volkswagen 8-800-333-4441

Кредитная программа реализуется ООО «Фольксваген Финансовые Услуги РУС» совместно с ООО «Русфинанс Банк», лицензия ЦБ РФ 1792. *10% годовых представляют собой величину затрат клиента, связанных с получением кредита по программе на покупку автомобиля марки Volkswagen при одновременном предоставлении специальной цены на приобретаемый с помощью кредитных средств автомобиль. В результате расходы заемщика в процессе реализации программы будут такими же, как если бы он взял кредит под 10% на приобретение автомобиля Volkswagen по розничной цене. Программа действует при заключении кредитного договора на условиях: срок 24 месяца, валюта кредита рубль, первоначальный взнос не менее 44%, процентная ставка годовых по кредиту – 20,0%. Размер единовременной комиссии за выдачу кредита 6000 руб. Программа действует для новых коммерческих автомобилей Volkswagen (кроме моделей Multivan, California) полной массой до 3,6 т. В сумму кредита включены страховые премии по КАСКО и по страхованию жизни и здоровья заемщика на весь срок действия кредитного договора. Обязательно оформление полиса ОСАГО. Для условий, отличных от программы (другая валюта, срок кредита, первоначальный платеж, условия страхования) характеристики кредита могут отличаться от указанных выше. Срок действия кредитной программы с 01.03.09 по 30.09.09. Условия предоставления кредита могут быть изменены ООО «Русфинанс Банк» в одностороннем порядке по независимым от ООО «Фольксваген Финансовые Услуги РУС» причинам в течение срока действия программы. Также данная кредитная программа реализуется с банками ОАО «Банк УРАЛСИБ» (Генеральная лицензия ЦБ РФ № 30), ЗАО ЮниКредит Банк (Генеральная лицензия ЦБ РФ № 1), при этом условия предоставления кредита указанными банками отличаются от условий ООО «Русфинанс Банк». Решение о выдаче кредита принимается по усмотрению банков – участников программы. ** Лизинговая программа реализуется ООО «Фольксваген Груп Финанц». *** Страхование осуществляется: ОАО «АльфаСтрахование» (Лицензия ФССН ПИ№ 223977), ОАО «ВСК» (Лицензия ФССН СМ№ 062177), ОАО СК «Росно» (Лицензия ФССН ПИ№ 029077), ОСАО «Ингосстрах» (Лицензия ФССН СМ№ 092877), ОАО СК «Цюрих. Ритейл» (Лицензия ФССН СМ№ 108377).